



Universitat de Lleida

PREMIS A TREBALLS DE RECERCA DE LA UdL
per a l'estudiantat de batxillerat i cicles formatius de grau superior

L'ètica i la sostenibilitat en les empreses del sector tèxtil

Àlex Tomàs Aldavert

Centre: Col·legi Claver

Tutor: Ma. Luisa Samitier

Data: juny, 2021

ANY ACADÈMIC
2020-21

L'ÈTICA I LA SOSTENIBILITAT EN EMPRESSES DEL SECTOR TÈXTIL



RESUMEN

La presente investigación se refiere al estudio de los principios/códigos éticos i sostenibles que siguen las empresas del sector textil con el objetivo de averiguar si hay malas praxis en las empresas de este mismo sector. Por otra parte, determinar si realmente es posible crear tu propia empresa siendo totalmente ética y sostenible, y al mismo tiempo, obtener unos beneficios económicos considerables, será otra tarea prioritaria. Por lo tanto, se pondrá en duda la compatibilidad entre los principios éticos y sostenibles, y la obtención de un beneficio económico alto, aplicado en el sector textil. Mediante el asesoramiento de diversos expertos en el mundo de la moda, fuentes de información fiables y el cálculo del umbral de rentabilidad, se determina que estos dos conceptos son compatibles, pero dependiendo del tamaño y la magnitud de la empresa y siempre y cuando la empresa no tenga grandes pretensiones económicas. Del mismo modo, este trabajo quiere poner de manifiesto las conductas éticamente poco correctas que llevan a cabo muchas empresas textiles, como la producción desmesurada -causada por la *Fast Fashion*-, o el amplio abuso de los derechos humanos durante la producción de textil en países tercermundistas.

PALABRAS CLAVES: ética empresarial, sostenibilidad, moda rápida, COVID-19, viabilidad.

SUMMARY

The current research refers to the study of the ethical and sustainable codes followed by companies in the textile sector with the aim of finding out if there are any malpractices in the companies in this same sector. On the other hand, determining whether it is possible to create your own company being totally ethical and sustainable, and at the same time obtain great economic benefits, will be another priority task. Therefore, the compatibility between ethical and sustainable principles, and the achievement of a high economic benefit, applied in the textile sector will be questioned. Through the advice of various experts in the world of fashion, reliable sources of information and the calculation of the break-even point, it's determined that these two concepts are compatible, but depending on the size and the magnitude of the company as long as that the company does not have great economic claims. In the same way, this investigation wants to highlight the ethically incorrect behaviors carried out by many textile companies, such as excessive production -caused by *Fast Fashion*-, or the extensive abuse of human rights during textile production in third world countries.

KEY WORDS: *Business ethics, sustainability, fast fashion, COVID-19, viability*

ÍNDEX

1. Introducció	4
MARC TEÒRIC	6
2. Què és l'ètica?	6
2.1. Ètica empresarial	6
2.2. Quins principis ha de tenir una empresa tèxtil èticament sostenible?	9
2.2.1. L'èxit obtingut amb principis ètics pot estar o no en contradicció amb el benefici empresarial?	12
3. L'explotació de mà d'obra barata com a font de beneficis.....	14
3.1. Bangla Desh	14
3.2. Cambodja.....	16
3.3. Xina	18
3.4. Índia	19
3.5. Turquia	22
4. <i>Fast Fashion</i>	23
4.1. Com ha afectat la situació de pandèmia a la producció de la <i>Fast Fashion</i>	24
5. Situació de la moda davant la crisi del COVID-19	26
5.1. Han canviat els hàbits de consum? I els de producció?	27
5.2. La mascareta com a nou complement de roba.....	30
6. Història d'una empresa d' "èxit"	32
6.1. Què entenem per èxit?	32
6.2. Anàlisi de l'empresa en qüestió.	35
6.2.1. Activitat econòmica d'aquesta	37
7. MARC PRÀCTIC: PLA D'EMPRESA.....	38
7.1. PRESENTACIÓ	38
7.2. PLA DE MÀRQUETING	41
7.3.1. PREU	42
7.3.2. PROMOCIÓ	45
7.3.3. DISTRIBUCIÓ	46
7.3.4. PRESSUPOST MÀRQUETING	48
7.3.5. ANÀLISI DAFO.....	49
7.4. PLA DE PRODUCCIÓ.....	50
7.4.1. PROCÈS DE PRODUCCIÓ	50
7.4.2. INSTAL·LACIONS I EQUIPAMENTS NECESSÀRIS	51
7.4.3. PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ	52

7.5. PLA D'ORGANITZACIÓ I GESTIÓ	52
7.5.1. PRESSUPOST EN PERSONAL	59
7.6. PLA JURÍDIC-FISCAL	59
7.7. EL LLINDAR DE RENDIBILITAT O EL CÀLCUL DEL PUNT MORT	62
8. CONCLUSIONS	65
9. FONTS DOCUMENTALS	67
WEBGRAFIA:.....	67
9.1. ÍNDEX DE FIGURES	70
10. ANNEX I: Entrevista Joan Ros Garrofé	71

AGRAÏMENTS:

Vull començar donant agraïment a totes aquelles persones que han fet possible que avui acabi la meva primera investigació "professional".

En primer lloc, voldria agrair als amics i familiars el seu suport i recolzament durant la realització del treball.

Seguidament, m'agradaria donar-li les gràcies a la meva tutora-guia del treball de recerca, M^a Lluïsa Samitier, ja que m'ha ajudat i m'ha animat a continuar endavant quan les coses es posaven difícils.

També, vull donar gràcies a tots aquells experts de la moda que m'han pogut assessorar al llarg del treball, en especial a la Krizia Robustella, Estel Vilaseca, Joan Ros i per últim però no menys important, als activistes de *Fashion Revolution*.

1. Introducció

La idea que va originar aquest treball va venir donada principalment pel documental *Do we change it?* Aquest reportatge denuncia i mostra diferents realitats com són l'explotació laboral i infantil, la precarietat laboral, la pèrdua de vides en factories desproveïdes de tota seguretat, la destrucció del medi ambient i un ampli abús dels Drets Humans de la mà d'empreses tèxtils de primera fila, entre d'altres. Aquest documental em va remoure la consciència, ja que somio en dissenyar i vendre la meua pròpia marca de roba en un futur no molt llunyà.

Ja fa set anys de l'ensorrament de l'estructura del Rana Plaza de Bangladesh, en què uns 5.000 treballadors, sobretot dones, cosien per a cinc contractistes locals que proveïen a una trentena de marques internacionals. Aquesta tragèdia va posar de manifest les pèssimes condicions dels treballadors del tèxtil a Bangladesh. El món des d'aquest succés va començar a mirar amb més atenció en quines condicions es cus la roba que vestim. I per successos i evidències com aquestes cada cop hi ha més consciència sobre aquesta realitat. És per això que he triat aquest tema, ja que crec que és un tema bastant polèmic, que genera incomoditats amb un clar interès social.

Amb aquest treball es pretén investigar si realment es compleixen principis ètics, i en quin grau, en les empreses del sector tèxtil. A més, es vol resseguir si després de succeir tragèdies com aquestes s'ha modificat -ni que sigui una mica- la massiva producció a costa de l'explotació obrera o si encara, després de set anys i en ple segle XXI, certes empreses segueixen seguint uns codis ètics desfavorables per a pretesa societat justa i sostenible.

Amb la realització de la present investigació es pretenen abastar els següents objectius:

- Investigar si hi ha uns codis d'ètics i sostenibles en una empresa del sector tèxtil.
- Esbrinar si hi ha males praxis en les empreses sobre els drets dels treballadors/es.
- Conèixer, analitzar i estudiar l'evolució d'una empresa tèxtil d'èxit.
- Crear les bases per una futura empresa tèxtil èticament sostenible.

Aquest treball té un objectiu social, aquest és el següent:

- Conscienciar a la gent sobre la possible existència de l'explotació tan laboral com infantil que es pugui produir en països amb els recursos més escassos.

La hipòtesi que s'ha plantejat és la següent:

- És possible crear la teua pròpia empresa sent totalment ètica i obtenir uns beneficis econòmics considerables?

Pel compliment d'aquests objectius se seguirà una metodologia concreta, que tindrà dos apartats: un apartat teòric i un altre pràctic. Primerament, es buscarà informació sobre l'ètica i quins principis hauria de tenir una empresa èticament sostenible mitjançant fonts d'informació i llibres especialitzats en filosofia. A més a més, dins del marc teòric, s'aprofundirà en el funcionament d'una empresa, concretament en una empresa tèxtil a fi d'esbrinar si hi ha comportaments èticament incorrectes com poden ser l'explotació laboral i infantil, la pèrdua de vides en factories desproveïdes de tota seguretat o la destrucció del medi ambient, per exemple. Seguidament, es consultaran llibres, pàgines web i documentals sobre conceptes relacionats amb l'ètica i la moda, com és el *Fast fashion*. Posteriorment, es voldrà relacionar la moda amb el temps de crisi actual de pandèmia a fi d'esbrinar si els hàbits de consum han canviat o si hi ha consciència cap a un consum sostenible. I per acabar l'apartat teòric, s'analitzarà una empresa tèxtil d'una marca prou coneguda per esbrinar si realment compleixen uns valors ètics o no.

Quant a l'apartat pràctic, s'intentarà crear les bases per a una futura empresa tèxtil amb la finalitat de poder treure conclusions sobre si és compatible o si no ho és tenir una marca pròpia seguint uns codis ètics i obtenir un alt benefici econòmic.

MARC TEÒRIC

2. Què és l'ètica?

El concepte d'ètica que coneixem avui en dia no té el mateix significat que en èpoques passades, ja que amb el pas del temps i amb les diferents aportacions de certs filòsofs ha esdevingut, pel que coneixem actualment com una branca de la filosofia que és l'encarregada de reflexionar i/o estudiar el comportament humà, la moral¹, el bé i el mal i les diferents normes valorades de manera universal, és a dir, totes aquelles normes acceptades o que hauria d'acceptar tothom. De la mateixa manera, l'ètica ,també, analitza precisament el tipus de conducta de la persona i les diferents accions que aquesta realitza, que poden ser valorades tan bones com dolentes i per tant, serà l'ètica l'encarregada de determinar-ho.

Resumint, tal com manifesta Adela Cortina², l'ètica és "un saber que pretén orientar l'acció humana d'una manera racional en el conjunt de la nostra vida".

2.1. Ètica empresarial

L'ètica empresarial, dins de la indústria tèxtil, és o hauria de ser un component que ha d'incloure tota empresa.

Segons l' EBEN, *European Business Ethics NetWork* ³, "l'ètica empresarial és una reflexió sobre les pràctiques de negocis en què s'impliquen les normes i valors dels individus, de les empreses i de la societat". Té dues funcions, aquestes són les següents:



Fig.1-Logotip de l'EBEN.

¹ Segons la RAE, **la moral** és "la doctrina de l'obrar humà que pretén regular el comportament individual i col·lectiu en relació amb el bé i el mal i els deures que impliquen".

² **Adela Cortina Orts** és una filòsofa espanyola que forma part de la *Real Acadèmia de Ciències Morals i Polítiques*. També és directora de la fundació *ÉTNOR (Ètica dels Negocis i les Organitzacions)*.

³ **EBEN:** És una associació europea fundada l'any 1987 per a promoure l'estudi i l'aplicació de l'ètica en les organitzacions, negocis i l'economia en general.

- **Analitzar les diferents actuacions de l'empresa.**
- **Ocupar-se de les polítiques de bon govern en els òrgans de decisió més importants de l'empresa.**

L'ètica empresarial està formada per valors, normes i principis que són redactats per tots els treballadors, socis i directius que formen aquesta empresa en qüestió. També són els responsables de complir aquestes normes i valors.

Després de consultar diverses fonts d'informació, s'arriba a la conclusió que els diferents valors bàsics de l'ètica empresarial són els següents:

1. **Responsabilitat social.** Aquest valor significa que tot treballador/a d'aquesta empresa -o l'empresa en general- ha d'estar compromesa socialment i, per tant, ha de contribuir en benefici de la societat per tal de millorar les condicions de vida de les zones on treballa.

Aquest valor va més enllà de la llei. De fet, és una decisió pròpia i voluntària de l'empresa.

2. **Transparència:** La transparència és una actitud que adopten moltes empreses amb el fi de fer saber tota classe d'informació real sobre el producte, l'empresa i el seu full de ruta.

Malauradament, aquest valor bàsic de l'ètica empresarial no acostuma a estar present en les empreses del sector tèxtil, això és perquè a aquestes no els interessa mostrar l'entramat intern al públic.

3. **Compromís amb el medi ambient:** Tota empresa, independentment del sector al qual provingui, té un impacte mediambiental ja sigui per l'ús constant de matèries primeres o pel consum energètic que gasta la maquinària o bé per l'ús de recursos no renovables, com vindria a ser l'aigua i el gas natural. És per això que cal incloure com a valor bàsic, la cura del nostre planeta i més en la indústria tèxtil, que genera entre un 8-10% de gasos d'efecte hivernacle. A més, els tints de les peces de roba són el segon factor més contaminant de l'aigua neta. Quant a la producció, hi ha un malbaratament constant d'aigua. De fet, per a produir 1 quilogram de cotó es necessiten milers de litres d'aigua.

D'altra banda, també, caldria esmentar els beneficis que comporta introduir l'ètica en les polítiques de l'empresa, com ara:

- **Augmentar la productivitat.** Una empresa que incorpora com a valor essencial l'ètica, generarà un ambient favorable a causa de la transparència dipositada per

part de l'empresa. Per consegüent, tindrà avantatges, ja que si els treballadors/es es troben en un clima laboral favorable i no estan descontents ni amb les hores realitzades ni amb el sou rebut, incrementarà indirectament la productivitat.

- **Generar confiança amb els clients, proveïdors i inversors.** Incloure la transparència en una empresa pot proporcionar-li beneficis com crear un vincle de confiança entre empresa-consumidor. De fet, l'estudi *Drive Long-Term Trust & Loyalty Through Transparency*⁴, de *Label Insight*, ho ratifica mitjançant els resultats obtinguts de l'anomenat estudi: un 94% dels consumidors enquestats van indicar que eren més propensos a ser lleials a una marca que ofereix transparència. A més a més, un 73% va dir que estava disposat a pagar més per un producte que ofereix una transparència total.
I per tant, el client ,finalment, es fidelitzarà gràcies a l'honestetat i la transparència que li mostra l'empresa.
- **Evitar casos de corrupció.** A l'estar relacionada amb bones praxis, l'empresa evitarà tota mena de problemes legals.



Fig.2-Logotip de LABEL INSIGHT

També, cal destacar que moltes empreses aprofiten l'ètica empresarial per impulsar la seva imatge pública i per tant, si són empreses noves que entren recentment al mercat, hi entren amb bon peu.



Fig.3- Logotip de ETHICAL TIME.

Tal com s'ha comentat anteriorment, moltes empreses tèxtils, desgraciadament, no segueixen cap valor ni cap codi ètic, a excepció de casos com el de *ETHICAL TIME*, una marca de moda espanyola que incorpora codis d'ètica en la seva política, més específicament, inclou

com a mínim els 3 codis bàsics ètics detallats en aquest apartat.

Tot i que encara cal molta més conscienciació i valentia per canviar models empresarials.

⁴ Sobre aquesta qüestió, cf. *Drive Long-Term Trust & Loyalty Through Transparency* (2016). Disponible en línia: <https://cutt.ly/WghHPyE>

2.2. Quins principis ha de tenir una empresa tèxtil èticament sostenible⁵?

Primerament, i abans de centrar-nos en els principis ètics caldria saber què és la sostenibilitat com a tal. Aquest terme es refereix a cobrir les necessitats dels consumidors de forma suficient i eficient, és a dir, de forma que hi hagi suficients recursos per a tothom i per sempre. Per tant, una empresa èticament sostenible és aquella que segueix uns codis ètics favorables per a la societat i que a la vegada, cobreixi les diferents necessitats dels consumidors sense comprometre a generacions futures.

Ara bé, els principis que hauria de tenir una empresa èticament sostenible -si més no els més essencials- són els següents:

- **Eficiència energètica.** Aquest principi èticament sostenible ajuda al medi ambient tot fent un consum controlat i minimitzant dels diferents recursos naturals utilitzats durant la producció i evitar així, el malbaratament de recursos no renovables. Un exemple molt clar és l'aigua, que és molt utilitzada en el sector tèxtil dins del procés productiu, més concretament en l'obtenció de les matèries primeres i en processos d'elaboració de teixits.
A part d'ajudar el medi ambient, aquesta minimització i aprofitament dels recursos naturals utilitzats en el procés productiu, ocasionaria la reducció d'alguns dels costos que l'empresa té.
- **El producte en si ha de ser concebut per ser reutilitzat.** Aquest principi el que ens ve a dir és que en finalitzar la vida útil d'aquesta peça de roba es pugui recuperar, sigui mitjançant campanyes de recollida o altres mètodes, a fi de processar i reutilitzar els components de forma continuada. A més a més, el fet d'aprofitar al 100% cada centímetre de roba de l'excedent, l'empresa conseqüentment reduirà gran part dels costos d'abastiment de matèries primeres.
- **Localització/ mà d'obra.** Caldria un sistema d'aprovisionaments, fabricació i distribució en l'àmbit local, donant suport a la comunitat i utilitzant matèries

⁵ Per a la redacció d'aquest apartat, s'ha seguit bàsicament les idees exposades per la Diputació de Barcelona, "Anàlisi de la Sostenibilitat i models de negoci d'aplicació al sector tèxtil-moda". Disponible en línia: <https://cutt.ly/Bgp0GsP>

primeres de proximitat. De la mateixa manera, caldria que la mà d'obra fos local i d'una forma remunerada adient dins la legalitat.

- **Compromís social.** Tota empresa té un impacte social, és per això que l'empresa ha de vetllar pel benestar del ciutadà. Per tant, la política empresarial de qualsevol entitat, institució, negoci hauria de tenir com a fi empresarial, crear un impacte social positiu, ja sigui protegint el medi ambient o bé, oferint productes de qualitat de primera necessitat.

Per tal d'aprofundir-ne més en el tema, s'ha comptat amb la col·laboració de diferents professionals de la moda i del sector tèxtil que han donat una opinió clara respecte als valors que ha de tenir una empresa èticament sostenible. Un d'aquests professionals és la Krizia Robustella⁶, dissenyadora de moda, que aposta per un salari digne basat en un treball ben fet a un preu just, que és igual a la no explotació laboral. Quant a la producció considera que cal crear productes sense abusar, intentant en tot moment no contaminar el medi ambient durant la producció, i tanmateix no abusar dels materials i de les matèries primeres emprades.



Fig.4- Fotografia de Krizia Robustella.

Per altra banda, l'Estel Vilaseca⁷ sosté com a primordial la importància de la transparència respecte a l'origen dels materials. D'on venen? Com han estat produïts?

⁶ **Krizia Robustella** és una dissenyadora de Barcelona reconeguda en el món de la Moda, i considerada com la reina del *Sport Deluxe*, una tendència que combina la "moda de carrer" i l'estil *hip hop*.

⁷ L'**Estel Vilaseca** és la *Head of Fashion* de la LCI de Barcelona (Pompeu Fabra), subdirectora de *Vein Magazine* i col·labora per a publicacions tant d' *El País*, *Vein*, *Telva*, *SModa*, etc. També és fundadora d'*itfashion.com*, una de les primeres revistes sobre les tendències de moda en espanyol.



Fig.5- Fotografia de l'Estel Vilaseca.

Quins químics s'utilitzen? Etc. També, sinceritat i transparència en referència al sistema de producció. On es produeix? Com? Qui? En quines condicions? Etc. Fins i tot, dins la gestió de diners. Quant a pagament pel producte final. Què serveix per pagar al treballador? Què fa la marca amb els productes que ja no s'utilitzen? I amb els estocs? És una marca inclusiva, diversa, sensible?

L'Estel Vilaseca afirma que ,realment, sabem molt poc de les peces que comprem, al contrari del que passa en altres sectors, com per exemple el sector alimentari, ja que en aquest sector, tot producte porta un etiquetatge estricte en què anomena la procedència d'aquest, els processos pel que ha passat aquest producte, etc. En canvi, en el sector de la moda, l'etiquetatge és menys estricte i no detalla massa informació.

Per sort, cada vegada hi ha més iniciatives que treballen amb el fi d'incrementar aquesta transparència per part de les empreses tèxtils, per tal d'incentivar al consumidor que consumeixi productes més sostenibles i saber d'on procedeixen. Un clar exemple d'iniciatives dutes a terme per tal d'incentivar l'honestedat de les empreses són aquestes dues aplicacions:

- **BCOME:** És una aplicació que permet a les empreses tèxtils a construir cadenes de valors eficients, transparents i ètiques. Aquesta plataforma ha estat creada a fi que les empreses es comprometin a ser honestes i transparents davant del consumidor perquè aquest tingui tota la informació quan pren la decisió de comprar.
- **Good Guide:** És una aplicació que permet als consumidors tenir tota informació sobre els impactes ambientals i socials dels productes de consum.



Fig.6- Logotip de BCOME.



Fig.7-Logotip de Good Guide.

2.2.1. L'èxit obtingut amb principis ètics pot estar o no en contradicció amb el benefici empresarial?

En aquest apartat, s'ha comptat amb l'ajuda d'alguns professionals i experts en el món de la moda i de la confecció, ja que per tal d'esbrinar si realment el benefici empresarial i/o monetari pot estar en contradicció amb l'èxit obtingut incloent principis/valors ètics i sostenibles s'ha de buscar l'assessorament i col·laboració de persones especialitzades i que tinguin certa experiència en el món tèxtil.

Així és que s'ha comptat amb la Krizia Robustella, a qui s'ha citat en l'*apartat 1.1*, amb l'Estel Vilaseca, també citada en el mateix apartat, amb en Joan Ros Garrofé, a qui se li va fer una entrevista, que es troba en l'*Annex I*, i per últim amb *Fashion Revolution*⁸.



Fig.8- Logotip *Fashion Revolution*.

1. KRIZIA ROBUSTELLA

La Krizia Robustella afirma que aquests dos conceptes no estan en contradicció, de fet, creu que la moda és frívola però, perquè se li ha donat aquesta imatge. Tanmateix, si tens una venda responsable, coherent amb els teus principis sostenibles/ètics i de no abús farà que els beneficis no estiguin tacats de mentides. No obstant, assegura que aquesta empresa ètica i sostenible obtindrà uns ingressos menors i no tan desmesurats que empreses que segueixen i tenen un sistema de producció de moda ràpida, anomenada *Fast Fashion*.

2. ESTEL VILASECA

L'Estel Vilaseca creu que depèn del que entenguem com "Benefici empresarial": Si quant a benefici empresarial ens referim a guanyar diners a tota costa i a curt termini sense importar l'impacte que té la marca en el món i en les persones, la resposta és que sí que

⁸ ***Fashion Revolution***: Són activistes sense ànim de lucre que volen promoure un moviment global que es basi en el canvi del sistema industrial dins del sector tèxtil, amb el fi de crear una major transparència durant la cadena de provisió del tèxtil.

estan en contradicció. Tanmateix, cal tenir en compte que cada vegada hi ha una major sensibilitat i amb la crisi climàtica en el seu moment més àlgid, tota empresa tèxtil haurà d'incloure principis i valors ètics i sostenibles i per tant, serà una condició indispensable que les marques siguin més honestes i més compromeses amb la societat.

3. JOAN ROS

En Joan Ros Garrofé creu que quan una marca de roba es planteja tindre un gran benefici econòmic ni serà ètica/sostenible ni serà interessant en l'àmbit del disseny, ja que voldrà produir per a la major part de públic possible. En Joan Ros afirma que tenir una marca i viure d'ella és assequible.

Malgrat això, creu que tenir una marca ètica i ser milionari és gairebé impossible. No obstant, en Joan Ros afirma que existeix la possibilitat de tindre una empresa mitjanament gran a escala internacional i que la producció sigui ètica i que tothom cobri el que es mereix cobrar.



Fig.9- Fotografia d'en Joan Ros rebent el premi a la firma emergent del 080 Barcelona Fashion.

Resumint, creu que són compatibles ,però depenen de la grandària que sigui l'empresa. És a dir, aplicant-ho en un exemple, Zara, no pot ser ètica ni sostenible, per dues raons: per la quantitat desmesurada de peces de roba que produeix i pel preu de venda tan baix. En l'hipotètic cas en què Zara fos una empresa ètica i sostenible, no podria produir el que està produint ni al preu a què ho fa. És per això que en Joan Ros creu que aquests dos conceptes depenen de la grandària de l'empresa i que és quasi impossible tenir una marca ètica i sostenible i ser una empresa tan gran i amb un benefici econòmic inhumà com és Zara.

4. **FASHION REVOLUTION**

Els activistes de *Fashion Revolution* afirmen que una empresa ètica i sostenible ha de dedicar uns recursos i una atenció a tots els processos que poden estalviar-se les empreses que no ho són. Malgrat això, hi ha innumbrables casos de marques amb bones pràctiques que són plenament rendibles.

Un exemple és *ECOALF*, una marca tèxtil creada l'any 2009. Aquesta està començant a tenir certa presència dins del mercat de la moda i que està compromesa amb el medi ambient.



Fig.10- Logotip de la marca *ECOALF* juntament amb el seu lema.

3. L'explotació de mà d'obra barata com a font de beneficis.

Quan parlem d'explotació laboral, ens referim als diferents abusos que comet el propietari d'una empresa sobre l'empleat, violant així els seus drets humans, com treballar sota una condició d'amenaça o percebre un salari que no correspon amb les hores de treball. Aquest comportament èticament poc correcte està molt present dins del sector tèxtil, en especial a sectors de la societat més vulnerables com són els infants i les dones. És per això que posem el focus als principals països productors de roba.

3.1. Bangladesh

Bangladesh és un país situat al sud d'Àsia i té una població de més de 161.356.039 habitants. El PIB per càpita, l'any 2018, va ser de 1.514 € euros. Això vol dir que els seus habitants tenen un baixíssim nivell de vida; de fet, Bangladesh té el tercer índex de pobresa més alt del món. És per això que és un país subdesenvolupat en què avui en dia, el sector de la confecció i tèxtil és el motor principal de l'economia i del desenvolupament del país.

L'economia de Bangladesh és una economia en transició, des d'un sistema agrícola cap a un altre de tall manufacturer, en què el sector dominant és la indústria. Normalment, és una



Fig.11- Bangla Desh és el vuitè país més poblat del món.

indústria del sector tèxtil, ja que la majoria de multinacionals posseeixen les seves fàbriques a Bangladesh a fi de contractar mà d'obra barata amb l'objectiu d'obtenir-ne més beneficis.

La major part del mercat laboral a Bangladesh el compon la indústria tèxtil. Es calcula que aquest sector agrupa a més de 4,5 milions de treballadors/es. El salari mínim mensual de cada treballador en la confecció és de 8.000 taka que equival a 80 euros. Aquesta quantitat ens mostra una vegada més la misèria i la pobresa en què els habitants de Bangladesh viuen.

Bangladesh té una de les taxes d'abandonament escolar més altes del món, pel fet que molts nens d'aquest país han de treballar a la vegada que estudien, cosa que és inviable, ja que no poden compaginar 64 hores de treball setmanal i al mateix temps fomentar l'estudi. De fet, el treball infantil a Bangladesh està normalitzat i no va ser fins al 2016 que l'OIT va establir una jurisdicció que prohibeix qualsevol mètode de treball que perjudiqui la salut i seguretat d'un menor. Tanmateix, aquesta legislació establia els catorze anys com l'edat mínima per a treballar en els països en via de desenvolupament.

Tot i això, tal com indiquen els informes anuals de l'Organització Internacional del Treball, aquestes mesures són rarament respectades pel país.

Realment, a causa de les tragèdies ocorregudes a Bangladesh, ens hem adonat de la manca d'ètica per part de moltes multinacionals tèxtils.

Entre totes les tragèdies ocorregudes en aquest país, trobem el gran ensorrament de l'edifici Rana Plaza l'any 2013, que va generar molt rebombori entre la humanitat.



Fig.12- L'ensorrament del Rana Plaza, Bangladesh.

Aquest edifici de dalt a baix era una fàbrica tèxtil on treballaven més de 5.000 empleats, la majoria eren dones, que cosien per a una trentena de marques internacionals. Dels 5.000 treballadors que hi havia, més de 1.130 van resultar morts i 2.000 ferits.

En definitiva, aquesta tragèdia va posar de manifest les pèssimes condicions dels treballadors del tèxtil a Bangladesh. Per consegüent, s'ha començat a mirar amb més atenció en quines condicions es cus la roba que vestim.

3.2. Cambodja

Cambodja és un país situat a l'Àsia sud-oriental amb una població d'aproximadament 16.249.798 habitants. El PIB per capità en el cas de Cambodja, l'any 2018, va ser de 1.274 euros. Això vol dir que els seus habitants tenen un baixíssim nivell de vida, inclús més baix que Bangladesh. Si ho comparem amb Espanya, on l'any 2018 va tenir un PIB per capità superior a 25.161 euros, ens adonem que Cambodja representa tan sols el 5% del PIB per capità d'Espanya.

L'Índex de Desenvolupament Humà (IDH) que elabora les Nacions Unides indica que els cambodjans tenen una mala qualitat de vida; de fet, segons l'ONU, Cambodja és el país menys avançat en què el sector dominant de l'economia cambodjana és la indústria tèxtil i és considerada la principal font d'ingressos de Cambodja.



Fig.13- Logotip de Ropa Limpia.

Tal com ens indica la campanya *Ropa Limpia*⁹, el 95% de les exportacions del país pertanyen al sector tèxtil.

Durant els últims anys, Cambodja ha estat al punt de mira de tot el món a causa de les seves condicions d'esclavitud laboral. Especialment en un sector amb un notable creixement en el país, el de la confecció. Indústria que aporta més de 6.074,7 milions d'euros anuals a l'economia del país i incorpora al mercat laboral, a més de 750.000 persones en més de 1.000 fàbriques. Cada un d'aquests treballadors té un salari mínim de 158 euros. Aquesta quantitat ens mostra una vegada més la misèria i la pobresa en què els cambodjans viuen.

La major part de persones que treballen en el sector tèxtil a Cambodja són dones i ho fan amb l'esperança que la indústria tèxtil els proporcioni suficients ingressos per a mantenir les seves famílies.

⁹ **Ropa Limpia:** És una campanya que compta amb una col·laboració de més de 200 organitzacions. Totes elles treballen per millorar les condicions de les persones que treballen en el sector tèxtil i minimitzar l'impacte de la producció tèxtil sobre el medi ambient.

Malauradament, aquesta idea que mantenen les treballadores cambodjanes del tèxtil no s'ajusta a la realitat, ja que el sou que perceben és molt baix per poder mantenir a una família. De fet, han de treballar moltes hores extra a fi d'aconseguir un sou més alt.

Tot i així, no poden mantenir a ningú. Per tant, podríem considerar que la major part de fàbriques tèxtils a Cambodja exploten laboralment els seus treballadors, abusant d'ells i pagant sous sense cap concordança ni amb les hores, ni amb l'esforç realitzat.

A causa d'aquesta explotació laboral, les treballadores del sector tèxtil en aquest país tenen problemes de salut. Aquests estan relacionats amb una dieta inadequada pel fet que la majoria de treballadors no poden permetre's una dieta sana. És per això que aquests problemes de salut sorgeixen a causa dels sous de misèria que perceben. Aquesta evidència es va poder demostrar en una investigació duta a terme per *Labour Behind the Label*¹⁰, empresa que va certificar que la ingesta d'aliments per part de les treballadores de Cambodja era menor a la meitat del que es recomana per a una dona que treballa en aquesta indústria.

Una de les conseqüències d'aquesta dieta tan pobre són els desmaïss massius a les fàbriques on les treballadores acaben tan debilitades que són hospitalitzades.



Fig.14- Aquesta fotografia mostra els repetits desmaïss massius en els tallers.

No obstant, el gènere femení no és l'únic sector vulnerable de la societat que està sotmès a un treball desprotegit de qualsevol dret humà, sinó que els infants, també són objecte de l'explotació laboral de les fàbriques de Cambodja. De fet, segons les dades d'*Humanium*¹¹, més del 10% dels nens cambodjans no van a l'escola perquè aquests no poden combinar l'estudi amb el treball.

Cal recalcar, que l'accés a l'educació pel sector femení és encara més restringit, només el 20% d'aquest van a una escola secundària. És per això que la majoria de treballadors infants en el sector tèxtil a Cambodja són de gènere femení. Malauradament, el treball

¹⁰ **Labour Behind the Label:** És una organització sense ànim de lucre. Aquesta està associada amb la campanya internacional de *Ropa Limpia*. *Labour Behind the Label* duu a terme campanyes pels drets dels treballadors a la indústria de la confecció.

¹¹ **Humanium:** És una ONG internacional que té com a objectiu acabar amb la violació dels drets dels infants. De fet, aquesta organització apadrina a infants desprotegits dels seus drets.

és una realitat diària per aproximadament el 45% dels nens d'entre 5 i 14 anys a Cambodja, tal com ens indiquen les dades d'*Humanium*. També, s'estima que més de 300.000 nens són obligats a treballar per tal d'ajudar econòmicament a la seva família.

Per totes aquestes deplorables dades, l'OIT ha establert que només els treballs no perillosos i que requereixen poc esforç poden ser realitzats pels nens entre 15 i 17 anys. Però, aquestes normes habitualment no es compleixen, pel simple fet que els pares o bé, desconeixen aquestes normes o simplement les ignoren.

Algunes de les marques més conegudes i que vestim habitualment, produeixen en fàbriques de Cambodja, algunes d'elles són Inditex, H&M, Primark, Esprit, C&A, GAP, Levi Strauss & Co, Adidas i Target.

3.3. Xina

Xina és un país situat a l'est d'Àsia. Aquest és un dels països més grans del món. La seva gran magnitud de terreny agrupa una població de més de 1.395.380.000 habitants. Realment, Xina és el país més poblat del món. El PIB per càpita en aquest país, l'any 2019, va ser de 9.180 euros. Això vol dir que els seus habitants tenen un baix nivell de vida. No obstant, en comparació amb els altres dos països que hem vist, Bangladesh i Cambodja, la Xina està per sobre quant al PIB per capità ens referim. Tot i així, els xinesos tenen un baix nivell de vida.

La indústria tèxtil ha estat la base de l'economia nacional. L'exportació de productes tèxtils s'ha disparat des dels anys 80. De fet, aquest sector a la Xina concentra el 32% de les exportacions mundials de roba. Segons l'Organització Mundial de Comerç, Xina exporta béns tèxtils per valor de 126 mil milions d'euros anuals, sent així un dels sectors més influents de l'economia d'aquest país. Altrament, està per sota del sector de la tecnologia i dels aparells electrònics que és un sector imprescindible dins de l'economia del mateix país.

En el sector tèxtil, durant els últims anys, moltes empreses han re localitzat les seves fàbriques pertanyents a la regió de la Xina, mobilitzant-les en regions locals i on la mà d'obra barata és inexistent. Tot i així, actualment, encara, existeix un gran nombre de fàbriques tèxtils que produeixen a la Xina a fi de contractar mà d'obra barata amb l'objectiu d'obtenir-ne més beneficis. De fet, aquestes utilitzen l'explotació laboral com a mitjà de producció, aprofitant-se així dels xinesos i del seu baixíssim nivell de vida. Tot oferint llocs de treball on els sous que concedeixen als treballadors són deplorable.

Davant la situació de pobresa i misèria en què es troben molts xinesos i la necessitat de cobrar un sou per poder mantenir a les seves famílies, aquests accepten la feina sense miraments, tot sabent al treball forçós al qual se sotmeten.

Tot i que en els últims anys s'ha experimentat un progrés respecte a l'explotació infantil, els nens xinesos continuen sense beneficiar-se plenament dels seus drets.

L'objectiu fixat per la Xina és oferir l'escolaritat obligatòria a cada nen durant nou anys. Malauradament, aquest no es compleix per culpa que cada any, milers de nens abandonen l'escola. A més a més, l'accés a una formació superior és molt restringit, ja que la família ha de disposar de mitjans per poder finançar els estudis.

Cal recalcar que les nenes sofreixen certa discriminació escolar. Fins i tot, es calcula que dos terços dels nens no escolaritzats a la Xina són nenes.

De tota la població analfabeta, les dones representen un 70%.

Amb aquestes dades podem determinar que una gran part dels infants xinesos, sobretot de gènere femení, són obligats a treballar, ja que no poden accedir a l'ensenyança i evidentment, estan abocats al treball forçós, un treball que majoritàriament sol ser el del sector tèxtil.

Algunes de les marques més conegudes en el món de la moda i que produeixen a la Xina són Zara, Massimo Dutti, Bershka, Polo Ralph Lauren, Adidas, entre d'altres.

3.4. Índia

Índia és un país situat al sud d'Àsia i és un dels països més grans del món. Aquest té una població de més de 1.352.617.328 habitants. De fet, és un dels països més poblats del món. El PIB per càpita de l'Índia, l'any 2018, va ser de 1.741 euros. Dades que indiquen que els seus habitants tenen un baixíssim nivell de vida. Tanmateix, l'Índex de Desenvolupament Humà o IDH que elabora les Nacions Unides, va mostrar que els indis tenen una mala qualitat de vida.

Malgrat això, l'economia d'Índia és una de les 10 economies més importants del món. Aquesta es fonamenta en diversos sectors, entre els quals s'inclouen l'agricultura, l'artesania, la confecció, la manufactura i nombrosos serveis. Segons el banc de Santander, el sector industrial a l'Índia dona feina a gairebé un quart de la força laboral, en què la producció tèxtil té un paper predominant en el sector industrial. S'estima que més de 35 milions de persones treballen directament en el sector de la confecció. A

aquesta xifra cal sumar-li els 55 milions de persones ocupades en productes i serveis relacionats amb el sector tèxtil. De fet, es tracta del segon sector que més ocupació directa crea a Índia, després de l'agricultura. D'aquests 90 milions de persones que treballen en la indústria tèxtil, més de 12 milions treballen cosint peces de roba des de casa. D'aquests 12 milions, la major part de treballadors són dones i nenes que pertanyen a comunitats ètniques. Segons el *Centre Blum per Economies en Desenvolupament* de la *Universitat de Berkeley*¹², aquestes treballen cobrant 11 cèntims l'hora.

L'any 2018, segons *ICEX*¹³, el sector tèxtil a l'Índia representava un 14% de la producció del país. Fins i tot, era el segon generador d'ocupació que contribuïa en un 13% a les exportacions totals índies.

Cal recalcar que el sector de la moda a l'Índia està en continu creixement. Fins i tot l'Índia és el segon país productor mundial de tèxtil, després de la Xina, tant de producció per a consum local com per a gran nombre de marques reconegudes internacionalment.

En la producció tèxtil, el treball infantil està molt present i empreses com Gap han estat sota la mirada de tot el món per l'explotació infantil que duen a terme durant els processos de manufactura. Els principals estats de l'Índia on el treball infantil està normalitzat són Bihar, Uttar Pradesh, Rajasthan, Madhya Pradesh i Maharashtra. És aquí on més de la meitat de la població total infantil del país treballa, majoritàriament en la indústria tèxtil. Segons un estudi de *Save the Children*¹⁴, Uttar Pradesh té la quantitat més gran de nens treballadors. De fet, són més del



Fig.15- Logotip de la ONG Save the children

¹² **Centre Blum per Economies en Desenvolupament:** És el centre interdisciplinari de la Universitat de Berkeley per a estudis sobre l'acció de la pobresa, la pobresa tecnològica i les pràctiques per afrontar els reptes més urgents del món.

¹³ **ICEX (Institut Espanyol del Comerç Exterior):** És una entitat pública que té com a objectiu la internacionalització de les empreses espanyoles. Oferint informació, formació, promoció i suport per a la seva internacionalització.

¹⁴ **Save the children:** És una ONG que té com a objectiu protegir i promoció dels drets de la infància.

20% dels nens treballadors de l'Índia que resideixen només en aquest estat. La majoria d'aquests nens treballadors són emprats en la indústria de la seda que preval a la regió.

Tanmateix, l'explotació laboral a l'Índia no només està present en la població infantil, sinó que el sector femení també es veu afectat per la manca d'ètica de bona part de les empreses tèxtils de l'Índia. Podem corroborar aquestes afirmacions a través de diferents successos i tragèdies que han ocorregut durant els anys. Com l'incendi d'una fàbrica de Nova Delhi, on 43 treballadors van morir i un mínim de 64 persones van resultar ferides, algunes en estat molt greu. Segons les autoritats, la causa de l'incendi va ser provocada per un curtcircuit. La fàbrica produïa bosses i emmagatzemava molta matèria primera dins l'edifici. És per això que després de declarar-se l'incendi, el foc es va propagar ràpidament. Quan va començar l'incendi, la majoria de les persones estaven dormint a la mateixa fàbrica. En conseqüència, van morir asfixiades.

Normalment, en nombroses ciutats índies, les fàbriques i els tallers se situen en barris antics i modestos, on els lloguers tenen preus assequibles. A la nit, els treballadors més pobres dormen en els seus llocs de treball com es mostra en la *Figura 16*. Molts d'aquests empleats provenen d'altres regions o són estrangers, això els permet estalviar diners. No obstant, la desorganització i l'absència de mesures de seguretat a l'hora de construir i de treballar provoquen sovint accidents mortals com aquests.



Fig.16- Treballadors de la fàbrica de Surat , reposant després d'una dura jornada laboral de 12 hores.

3.5. Turquia

Turquia és un país situat a l'Àsia Occidental que té una població de més de 83.154.997 persones. El PIB per càpita en el cas de Turquia, l'any 2019, va ser de 8.210 euros. Això vol dir que els seus habitants tenen un baix nivell de vida. També, aquesta xifra es veu influïda pel salari mitjà turc que és un dels més baixos del món.

Turquia és actualment el cinquè proveïdor d'importacions de la UE, concentrant-se principalment en articles manufacturats, com productes tèxtils, joguines, maquinària i equipament de transport. Les xifres del Ministeri d'Economia de Turquia indiquen que l'economia d'aquest país depèn en gran manera de la indústria de la moda. De fet, es calcula que l'any 2019, Turquia va acabar l'any amb unes vendes de moda a l'exterior per valor de 15.647.773.500 euros.

Istanbul, ciutat de Turquia, és considerada la "ciutat de la moda", ja que s'està convertint en una de les principals referències per la moda i les compres a causa de les recents inversions locals i estrangeres. Els centres comercials més grans del món s'estan obrint a Istanbul. Dues vegades a l'any, s'organitza la Setmana de la Moda, perquè el públic local i internacional admiri a les marques i als dissenyadors turcs que presenten les seves últimes col·leccions. En convertir-se Istanbul en un centre de la moda i de compres, la majoria de les empreses van traslladar les seves instal·lacions de producció a les províncies de l'interior. Les ciutats més importants de Turquia quant a producció tèxtil són Esmira, Bursa, Ankara, Denizli, Gaziantep, Kayseri, Tekirdag, Adiyaman, Kahrammarash i Adana.

No obstant, tot no és tan bonic com sembla, ja que en aquestes ciutats anteriorment citades, segons un informe publicat pel Centre d'Informació sobre Empreses i Drets Humans, diverses fàbriques de cadenes europees a Turquia no respecten les condicions laborals dels refugiats, normalment refugiats sirians. Els principals



Fig.17- Fotografia ciutat Istanbul, Turquia.

problemes que trobem en aquestes fàbriques són: salaris baixos, discriminació, pobresa i fins i tot, explotació infantil. Es calcula que més de 650.000 sirians treballen en territori turc, sobretot en la indústria tèxtil, però la majoria sense permís de treball, de manera que afavoreix a l'explotació laboral.

A Turquia, dos milions de nens són explotats en el mercat de treball infantil. De fet, es calcula que almenys el 78% dels treballadors en el sector tèxtil a Turquia és emprat de manera "clandestina", sense drets ni atenció sanitària i sense rescabaments davant d'un accident o eventualitat.

En conseqüència, com que no protegeixen al treballador ni als seus drets, anualment ocorren desgràcies, com la de l'any passat, en què es calcula que almenys 56 menors d'edat van morir en accidents de treball a Turquia. Els refugiats sirians menors d'edat són utilitzats il·legalment a la indústria tèxtil.

Actualment la promoció dels drets infantils s'està convertint en una prioritat, però, no tots els nens poden gaudir plenament d'ells.

Convé recalcar que aquesta situació precària per la qual estan passant infants i nens turcs s'està intentant millorar. De fet, diferents fundacions estan treballant per aconseguir una millora en els drets dels infants, una d'elles és la *Fundació Koruncuk*, una ONG que du a terme activitats preventives, protectores i correctives per conservar i millorar els drets de l'infant a Turquia.

4. Fast Fashion

El fenomen *Fast Fashion* o moda ràpida és un sistema de producció tèxtil que moltes empreses inclouen en la seva política d'empresa. Aquest consisteix en l'acceleració de tots els processos productius, aconseguint així que aquestes empreses tèxtils treguin a la venda peces de roba constantment.

Un punt fort d'aquest sistema de producció és que se segueixen les tendències a tota hora i de la forma més ràpida i barata possible. No obstant, aquest sistema té un inconvenient i és que constantment, hi ha un malbaratament de recursos limitats a causa de la contínua i desmesurada producció de tèxtil.

4.1. Com ha afectat la situació de pandèmia a la producció del *Fast Fashion*

El fenomen del *Fast Fashion*, juntament amb totes les empreses que utilitzen aquest sistema, s'han vist afectades per la crisi de la COVID-19, ja que tots els estocs i tota la producció massiva de peces de roba que havien dissenyat i produït no han pogut ser venudes per culpa del tancament temporal de les botigues físiques. Moltes d'elles han hagut de recórrer a eines tecnològiques per tal de continuar la venda. Però realment per a les empreses *Fast Fashion* és gairebé impossible seguir el mateix ritme de vendes que tenien anteriorment, perquè aquest sistema inclou una producció constant que s'ha vist impossibilitada. De fet, l'espanyola Inditex, que utilitza el sistema productiu *Fast Fashion* i és la número 1 en el sector tèxtil espanyol amb la seva marca Zara, ha patit la seva primera pèrdua des de la seva sortida a borsa l'any 2001, que ascendeix a 409 milions d'euros. Es calcula que les seves vendes van disminuir fins a la meitat, ja que el 88% de les seves botigues van romandre tancades durant el confinament. És per això que aquesta va buscar impulsar la venda per *e-commerce* a fi d'incrementar les seves reduïdes vendes en comparació amb els anys anteriors.

No obstant, Zara no ha sigut l'únic gegant de la moda ràpida en sofrir les conseqüències de la COVID-19 i del confinament. Un altre cas és el de H & M. Aquesta empresa sueca va anunciar que tancaria el 66% de les seves botigues amb motiu de la caiguda del 48% de les seves vendes durant la pandèmia.

Cal destacar, que tota empresa que segueix el mètode de producció de la moda ràpida ha patit les conseqüències de la pandèmia. És per això que tots els negocis de la indústria de la confecció han hagut de renovar les seves estratègies productives i adaptar-se a les noves circumstàncies.

Algunes de les empreses no han pogut suportar les dures conseqüències econòmiques que ha suposat el tancament de totes les botigues físiques. Aquest és el cas del fabricant de calçat *André* que s'ha declarat en fallida. També li ha passat a *La Halle*, una empresa francesa que té 860 botigues i que actualment es troba en una situació de salvaguarda. Per regla general, tota empresa que pertany a la indústria tèxtil ha patit amb més o menys mesura aquestes mateixes conseqüències econòmiques, però sempre depenent del volum de venda que tenia l'empresa durant la "normalitat". De fet, segons les dades de TEXFOR, l'espanyola confederació de la indústria tèxtil, cap empresa del sector

mantindrà les mateixes xifres de l'any passat. Fins i tot, asseguren que més d'un 7% tindrà reduccions en la xifra de negocis de fins al 75%.

En disminuir considerablement les vendes al consumidor final, les cadenes de subministrament s'han vist afectades. Hi ha 3 raons per les quals actualment les fàbriques s'estan veient afectades. Aquestes són les següents:

- **L'escassetat de matèria primera.** Que ve donada principalment per l'impossibilitat d'exportar productes i la quantitat tan inferior de matèria primera provinent de la Xina, ja que el sector tèxtil depèn del subministrament que té la Xina .
De fet, el 3,47% de les matèries primeres que necessiten moltes fàbriques per elaborar les peces de roba provenen d'aquest mateix país.
- **La disminució de comandes.** A causa de la disminució de les vendes directes i de la demanda del consumidor final, hi ha hagut una disminució de comandes per part de les tendes físiques cap a les fàbriques. Fent així que els ingressos d'aquestes fàbriques disminueixin brutalment.
- **En general el problema actual de salut pública (pandèmia).**

La disminució dels ingressos de les fàbriques i els tancaments que s'han produït, han afectat directament als treballadors de les cadenes de subministrament; de fet, a Bangladesh, país on la producció tèxtil suposa un 40% de la total, la càrrega financera respecte a cancel·lacions de comandes i pagaments han recaigut sobre els treballadors, ja que durant el mes de març van deixar a més de 150.000 persones sense sou.

Segons *Bangladesh Health Watch* (BHW)¹⁵, el 47% dels treballadors de la confecció a Bangladesh no estaven percebent ingressos durant la pandèmia. S'estima que més de dos milions de treballadors de fàbriques a aquest mateix país han estat acomiadats. El mateix els hi ha passat als treballadors del tèxtil de l'Índia, la Xina, Cambodja i Turquia, on molta gent s'ha quedat sense ingressos ni reserves per a poder mantenir a la seva família.

Tal com apunten certs experts i persones reconegudes en les seves especialitats com és la responsable de Canvi Climàtic de *Greenpeace* Tatiana Nuño, "Ara tenim l'oportunitat per afrontar una reconstrucció econòmica del planeta basada en activitats i inversions

¹⁵ **BHW:** És una iniciativa civil dedicada a millorar el sistema de salut a Bangladesh mitjançant una revisió de polítiques i accions adequades pel canvi.

econòmiques en línia amb els objectius de l'Acord París 2015". El que ens intenta dir Tatiana Nuño és que ara que tot s'ha paralitzat a causa del COVID-19, tenim l'oportunitat de tornar a començar de zero i per tant, complir amb els temes tractats en aquest tractat, que principalment tan sols n'era un: el canvi climàtic.

També, ratificant l'opinió de la Tatiana Nuño, diferents especialistes en el sector tèxtil asseguren que aquesta aturada li afavorirà al món de la moda. De fet, l'Estel Vilaseca justificà que l'aturada al sector esdevindrà una disminució de la massiva producció i el constant consumisme. Per tant, produiria un rebaixament del terme *Fast Fashion*, de manera que la gent durant aquest període de confinament podrà reflexionar sobre si és sostenible aquest cicle constant de consumisme i producció massiva.

Tal com afirma Marguerite Le Rolland, analista d'Euromonitor "la gana per la moda es reduirà netament, per la forta reducció en el nivell d'ingressos -causat per la crisi-". Per consegüent, el fenomen *Fast Fashion* es veurà afectat, ja que si els consumidors no poden comprar roba constantment a causa de la reducció d'ingressos i a la falta de capital, no es farà una producció massiva de peces de roba, ja que la majoria no seran venudes i quedaran en estoc.

5. Situació de la moda davant la crisi del COVID-19

La moda o el sector tèxtil està sent un sector molt castigat per la COVID-19. De fet, l'obligat tancament de les tendes físiques ha fet que les empreses i els consumidors s'adaptin i adoptin uns nous hàbits que eren inusuals en algunes persones, com ara la compra digital, que era molt inusual en persones de més de seixanta-cinc anys. És per això que tant el consumidor com el venedor s'han hagut d'adaptar a les noves circumstàncies que ha plantejat la COVID-19.

5.1. Han canviat els hàbits de consum? I els de producció?

Aquesta crisi sanitària ha obligat a la moda, com a molts altres sectors, a parar, tant en producció com en consum. Durant aquest recés, la societat en general ha pogut replantejar el sistema actual de producció de la moda (*Fast Fashion*) i els diferents hàbits excessius tant de consum com de producció. Cal recalcar que el consumidor com a tal té un paper fonamental per incentivar el canvi d'aquest sistema, ja que aquest té el poder de decidir d'entrar o no en el cercle viciós del consumisme i del *Fast Fashion*. Tanmateix, tal com afirma l'Estel Vilaseca, durant aquests temps hi ha una responsabilitat més gran del mateix consumidor cap a un consum més sostenible. També, afirma que la reducció d'aquest consumisme massiu de productes tèxtils comença per la responsabilitat del consumidor. És per això que, si no és el consumidor qui canvia els hàbits de consum, les taxes de producció es mantindran i, per tant, seguirà havent-hi una producció massiva.

Així doncs, podem obviar que tant els hàbits de consum com els de producció s'han vist afectats per la situació de la COVID-19, i han esdevingut uns diferents dels usuals.

- **Els hàbits de consum durant la crisi de la COVID-19.**

Segons un estudi dut a terme durant la pandèmia per la *Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufacturers and Commerce*¹⁶ el 28% dels enquestats estan reutilitzant i per tant, donant-li una segona vida útil a certes peces durant el temps de la pandèmia. En el mateix estudi, el 35% de les dones enquestades asseguren que estan compromeses a comprar menys roba en el futur.



Fig.18- Logotip Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufacturers and Commerce

¹⁶ **Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufacturers and Commerce:** És una ONG que està compromesa amb un futur per a tots que mitjançant investigació rigorosa i plataformes innovadores proporcionen solucions.

Fins i tot, alguns *retailers*¹⁷ com Pepe Jeans estan d'acord amb la idea de que el consum esdevindrà més responsable i selectiu, per tant, es reduirà la superproducció.

Durant la pandèmia, l'*e-commerce* s'ha convertit en la principal font de compra. Fins i tot, les compres en línia en aquest període han arribat a un milió de llars, amb un creixement del 86%. La consultora MARCO ha realitzat una enquesta en què s'inclouen 4.500 persones arreu del món. Un 74% dels consumidors enquestats afirmen que els



Fig.19- Logotip de MARCO consultora.

seus hàbits han canviat, i un 60% compra més per Internet. Per aquesta raó, moltes empreses s'han hagut de digitalitzar i adaptar-se a aquest nou hàbit de compra que el consumidor ha adoptat. Un exemple d'adaptació a aquest nou hàbit és el cas de la marca espanyola Zara que mitjançant estudis

de màrqueting que la mateixa empresa ha realitzat, ha vist que la venda en línia i l'*e-commerce* en temps de pandèmia és i serà un element clau. De fet, han decidit utilitzar altres alternatives en els processos de venda, de distribució i de comunicació a través d'Internet. Així també ho ha fet una altra empresa *Fast-Fashion* com és Tendam.

No obstant, cal destacar que encara que tothom s'hagi llançat a comprar per Internet, i hàgim descobert que és molt més còmode. La compra *online* comporta un risc que és el de les compres compulsives; per tant, cal vigilar perquè, segons l'informe europeu sobre problemes relacionats amb l'addicció al consum i hàbits personals de compra, un de cada tres europeus compra més del que necessita. Segons un estudi realitzat per CCADICCIONES¹⁸, el perfil de l'usuari de compres *online* més comú és el d'una dona d'entre 40 i 60 anys amb un trastorn obsessiu. No obstant, tal com afirmen diferents experts, la compra compulsiva també es desenvolupa en persones que les compres digitals els hi suposen una escapatòria als problemes que tenen en el seu dia a dia. És per això que cal controlar els consums de productes via *online* i sol consumir productes necessaris.

¹⁷ **Retailers:** Empresa especialitzada en la comercialització massiva de productes o serveis a grans quantitats de clients que seran els consumidors finals.

¹⁸ Cf. CCADICCIONES. Disponible en línia: <http://www.ccadicciones.es/adiccion-a-las-compras-durante-el-covid19/>

Per tant, podríem afirmar que durant aquesta situació de la COVID-19 els hàbits de consum de productes tèxtils -tal com s'ha vist en els estudis mostrats anteriorment- han estat més digitalitzats i el consum més conscienciat/responsable.

- **Hàbit de producció durant la crisi de la COVID-19.**

En evolucionar els hàbits de consum cap a uns hàbits més responsables, sostenibles i digitalitzats, els hàbits de producció han evolucionat a petició dels consumidors, ja que segons les necessitats d'aquests, els hàbits seran uns o uns altres. A causa que hi ha hagut un creixement del volum de vendes per Internet, la producció, la distribució i la venda com a tal han estat més digitalitzades i per tant, moltes empreses -tal com s'ha puntualitzat- s'han hagut d'adaptar i adoptar les tecnologies com un mètode de venda clau durant aquesta crisi.

A conseqüència de la situació provocada per la COVID-19, hi ha hagut un increment de la producció local i per tant, és un hàbit que moltes empreses han hagut d'adoptar. Això, és degut al fet que moltes empreses productores o fàbriques no podien ni produir, ni distribuir, ni exportar arreu del món, ja que la globalització en temps de la COVID-19 s'ha vist impossibilitada. És per això que les empreses de venda directa i que tenien les fàbriques en altres regions arreu del món, han hagut de buscar una producció local. Així doncs, tal com ens indica un estudi exposat en el mitjà de comunicació *Compromiso Empresarial*¹⁹ fet a més de 500 fàbriques a les principals regions de producció (regions exposades en l'apartat 3), el 86% d'aquestes s'han vist afectades per cancel·lacions de comandes que les empreses de venda directa han fet. Algunes de les empreses que han re localitzat les seves empreses/fàbriques són Mango i Nike. Aquestes dues marques durant aquesta situació de pandèmia han decidit tancar les seves fàbriques a la Xina i centrar-se en la producció local. En el cas de Mango, el 40% de les seves fàbriques es troben a Espanya o països propers, mentre que feia 5 anys no arribava ni al 20%.

Fins i tot, s'estima que més de 203 empreses pertanyents a la Unió Europea han retornat i han localitzat les seves fàbriques a les seves regions dins la Unió Europea.

Cal recalcar finalment, que a l'haver una reducció del consum compulsiu que hi havia abans de l'aparició de la COVID-19, les tasses de producció durant la pandèmia han disminuït considerablement. És per això que ha esdevingut un tancament de molts dels

¹⁹ Cf. Estudi exposat en el mitjà de comunicació *Compromiso Empresarial*. Disponible en línia: <https://cutt.ly/egFIlyx>

hubs d'aprovisionament²⁰ i conseqüentment, molts treballadors d'aquests han sigut acomiadats, tal com s'ha assenyalat en l'apartat 4.1.

5.2. La mascareta com a nou complement de roba.

L'alta demanda per aquest producte sanitari, la mascareta, ha fet que el sector de la moda introdueixi dissenys i brodats variats i que al mateix temps compleixi la seva funció de protecció. Esdevenint així com un complement més o una peça de vestir més del nostre *outfit*.

“MAI M’HAURIA IMAGINAT QUE VENDRIA MÉS MASCARETES QUE MITJONS O CORBATES. EN POC TEMPS S’HA CONVERTIT EN UNA PEÇA QUE FORMA PART DE LA NOSTRA QUOTIDIANITAT”

*~DAVID AUGÉ~, Responsable de
l'establiment La Creadora de Manresa.*

La mascareta com a recurs sanitari, amb el pas del temps, l'hem anat incorporant en el nostre dia a dia degut a la situació de pandèmia. Fins i tot, l'hem incorporat tan diàriament que busquem que ens combini amb la roba que portem o bé que l'estil d'aquesta vagi relacionat amb la nostra manera de ser.

Moltes empreses tèxtils que tenen en possessió una tenda física, afirmen que les vendes de mascaretes han incrementat després de suprimir el confinament i de pactar-ne l'ús obligatori.

No obstant, encara que el disseny sigui un element clau a l'hora de vendre'l, no s'ha d'oblidar que el més important és garantir la protecció i la seguretat, ja que aquestes són les principals prestacions que ha d'incloure una mascareta.

El procés de fabricació d'aquestes, depèn de l'establiment, ja que és diferent en cada un d'aquests. Alguns establiments confeccionen ells mateixos, les seves pròpies mascaretes en el seu taller. El fet de tenir taller propi suposa un avantatge, ja que pots confeccionar una talla especialment i únicament pel client i també pots personalitzar-la al gust del

²⁰ **Hubs d'aprovisionament:** És un nucli que concentra tota la part de logística, és a dir, és el nucli que agrupa a tot el conjunt d'operacions que posa a disposició de l'empresa tots els materials necessaris. En aquest cas, ens referíem a *hubs* d'aprovisionament a les diferents fàbriques que distribueixen els productes i materials necessaris a una tercera empresa.

consumidor. En canvi, si no tens taller propi, no pots comptar amb aquest avantatge respecte a la resta d'establiments.

Tanmateix, també trobem establiments que aquest producte ve determinat pel magatzem de la franquícia. Per tant, no poden modificar aquest disseny ni poden personalitzar-la, ja que ve determinada per la franquícia.

En altres casos, trobem que algunes empreses encarreguen la mascareta a dissenyadors aliens a l'empresa.

Com ha dit David Augé, la introducció de les mascaretes en el sector tèxtil ha suposat un ingrés amb el qual ningú comptava. Però aquí entra un gran debat que està començant a tenir iniciativa, aquest és el següent: "Fins a quin punt és ètic vendre mascaretes traient un alt benefici econòmic d'elles?" . Davant aquest nou debat, es va poder comptar amb l'opinió de la Krizia Robustella, anomenada en anteriors apartats, que es va sincerar tot dient que li semblava un acte amoral i que no cal ser oportunista, ja que creu que s'hauria de fer negoci d'una necessitat.

Ratificant l'opinió de la Krizia, és cert que moltes empreses i marques estan traient a la



Fig.20- Mascareta bàsica OFF WHITE.

llum mascaretes que estan sent venudes per uns preus

desorbitats. Fins i tot, marques de luxe estan venent mascaretes a un preu molt alt tan sols per un estampat el qual sol fica el nom de la marca, o ni això, és el cas de *OFF WHITE*, una marca

Francesa que està venent mascaretes com les que



Fig.21- Mascareta amb ralles OFF WHITE.

es mostren en les imatges 20 i 21. Aquestes dues mascaretes reutilitzables i bàsiques tenen un preu de 90,27 €, produir-les els hi costa una mínima part de la venda d'aquesta i que no arriba ni a les dues xifres, guanyant així un benefici de mínim 80 euros per mascareta. Cal recalcar també, que actualment, la mascareta es troba esgotada per l'excés de demanda.

Però realment, és ètic guanyar un alt benefici econòmic venent una necessitat, com és la mascareta?

6. Història d'una empresa d' "èxit"

En aquest apartat s'analitzarà una empresa en qüestió, pertanyent al sector tèxtil i considerada la marca més valuosa d'Espanya que compta amb un valor de marca de 13,1 milions. És la sisena marca amb més valor en el rànquing del Top 10 marques del sector tèxtil a escala mundial. Cal recalcar també que aquesta marca ha tingut un èxit empresarial i beneficiari molt ampli, és per això que en aquest apartat es donarà una resposta clara a les següents preguntes: On produeix? Qui produeix? Amb quines condicions? Segueix alguna mena de codi ètic durant la producció?, entre d'altres.

6.1. Què entenem per èxit?

L'èxit és un concepte bastant complex, ja que en alguns casos l'èxit pot dependre de la percepció de cadascú.

No obstant, no sempre és subjectiu, sinó que també el significat d'èxit variarà segons l'àmbit en què sigui utilitzat. En aquest apartat ens centrarem únicament en l'èxit empresarial, deixant de banda les diferents tipologies d'èxit. Sovint, la gent associa èxit empresarial tan sols amb el benefici econòmic que una empresa produeix o gestiona de manera lineal. Però aquest significat és erroni, ja que aquest és el significat d'un tipus d'èxit empresarial, l'econòmic. Realment, l'èxit empresarial està relacionat amb els reptes



i les metes que els mateixos propietaris i directors es proposen respecte a l'empresa. Cal recalcar, que dins de l'èxit empresarial trobem diferents tipus, tal com ens indica *WorkMeter*:

Fig.22- Logotip WorkMeter

- **Èxit econòmic:** Aquest èxit empresarial, tal com s'ha dit anteriorment, és aquell que obté una empresa, quan compta amb una quantitat bastant elevada de guanys i/o beneficis. Aquest objectiu o repte que es plantegen la majoria d'empresaris, és el punt culminant a l'hora de crear l'empresa en qüestió.
- **Èxit personal:** El món de l'emprenedoria compren aquest èxit com la satisfacció durant el procés de creació del producte que la marca o l'empresa està fabricant. Ficant-ho en un cas real, veure el nom de la teva empresa en un producte bastant reconegut és un èxit personal que el propietari té. També és cert que

l'afrontament de problemes o de reptes, i aprendre d'ells és un èxit personal que té l'empresa.

- **Èxit social:** L'empresa juga un paper molt important en la societat, ja que tenen cert impacte social. De fet, moltes empreses mesuren el seu èxit segons l'impacte favorable que fan per la societat. La majoria de negocis, per complir els seus objectius i arribar a l'èxit social, duen a terme tasques específiques com cuidar de l'entorn o tenir cura del medi ambient.
- **La satisfacció del client:** La finalitat de moltes empreses és poder garantir una necessitat al client o resoldre-li un problema. De fet, aquest és el propòsit de qualsevol producte o servei de l'empresa. Per tant, la satisfacció que té el client en poder solucionar un problema o comptar amb una necessitat, que en aquest cas la necessitat vindria a ser el mateix producte que ofereix l'empresa, és tot un èxit empresarial.
- **La satisfacció de l'empleat/treballador:** Així com la satisfacció del client pot ser un tipus d'èxit per l'empresa, la satisfacció del treballador també ho és. De fet, si realment el tracte per part de les directrius de l'empresa en general cap als empleats no és l'esperat, podria comportar certes conseqüències al funcionament d'aquesta, més específicament en la productivitat i la rendibilitat de l'empresa.

Segons el bloc de *Workmeter*, la productivitat és la clau de l'èxit empresarial i l'essència del negoci, ja que assegura que per arribar a l'èxit empresarial cal implantar una favorable i avantatjosa gestió del negoci. Per aconseguir una millor productivitat cal tenir en compte els següents aspectes/elements dins l'empresa:

- **Metes i objectius:** Fonamentar metes, reptes o objectius és un element clau per a l'èxit empresarial i per augmentar la productivitat dins de l'empresa. La implementació d'unes directrius ajudarà a obtenir a tots els nivells del negoci un bon resultat.
- **Fomentar la sinergia**²¹: Promoure un treball conjunt o en equip farà que sigui més productiu.
- **Millorar la convivència laboral:** Tal com s'ha comentat anteriorment, crear un entorn de treball favorable ajudarà a ser més productiu, si no es donés aquest cas, el treballador tendria a ser menys productiu, ja que es trobaria en un entorn laboral descontent.

²¹ **Sinergia:** Entenem per sinergia com l'acció conjunta de diferents òrgans en la realització d'una funció.

- **Adaptar-se a les noves tecnologies**, és a dir, utilitzar maquinària o tecnologia avançada per tal d'agilitzar i ser més productiu en el treball.

Malgrat això, aquests són els aspectes que cal tenir en compte per tal de millorar o augmentar la productivitat, però realment, quins són els pilars essencials per tal d'aconseguir l'èxit empresarial? Segons l'expert, Richard St. John, en un vídeo²² manifesta els 8 pilars de l'èxit empresarial. Aquests estan basats en un estudi dut a terme durant set anys.

Cal destacar que jo he volgut fer referència a 5 d'aquests, ja que són els més importants, aquests són els següents:



Fig.23- Fotografia de Richard St. John.

1. **Passió:** A l'hora de dur alguna tasca de l'empresa s'ha de tenir en compte la vocació/passió per allò que estàs fent i no pel que vindrà en un futur, com podrien ser els diners.
2. **Treball dur:** Per tenir èxit cal esforçar-se, i rendir al màxim.
3. **Excel·lència:** Cal treballar de valent, però a la vegada cal fer-ho el millor possible, aspirant a l'excel·lència.
4. **Enfocament:** És a dir, centrar-se en quelcom concret. Tal com diu el refranyer, "qui molt abraça poc estreny", això vol dir que no es poden fer més coses al mateix temps de les que es poden assumir. Ja que si et centres en quelcom específic mostraràs millors resultats.
5. **Perseverança:** Durant el camí hi haurà molts entrebancs i molts fracassos per tant, tal com diu en Richard, hauràs de superar els anomenats CARPs.
 - C: Crítiques
 - R: rebutjos
 - A: *Assholes*
 - P: Pressió

²² Cf. Vídeo 8 pilars de l'èxit: <https://cutt.ly/VgP4a0D>

6.2. Anàlisi de l'empresa en qüestió.

En aquest apartat és dura a terme a través de diferents fonts d'informació, una anàlisi exhaustiu de la marca espanyola Zara, fundada l'any 1975 pel cèlebrr Amancio Ortega i també per la seva excònjuge, Rosalía Mera.

Aquesta empresa de venda de roba minorista és la marca principal del grup Inditex²³, i la constitueixen més de 2.200 tendes de moda repartides arreu del món. Així doncs, és reconeguda internacionalment. De fet, és una de les principals empreses que influeixen i destaquen de forma notoria en l'economia del sector tèxtil. També té importància en el seu sector, ja que durant el 2019 es va comptabilitzar que aquesta marca, aproximadament, va donar treball a un total de 12.405 empleats.

L'espanyola Zara utilitza un sistema de producció determinat, aquest és el concepte de *Fast Fashio*n o moda ràpida, anteriorment definit en l'*apartat 4*. Aquest afecta directament al medi ambient a causa de la massiva fabricació de productes tèxtils. La marca Zara utilitza aquest sistema de producció en diferents països del món, majoritàriament produeix a Espanya, Portugal, Marroc, Turquia, Índia, Bangladesh, Cambodja, Xina, entre



Fig.24- Diferents gràfics i taules que mostren on es localitzen majoritàriament les fàbriques i els proveïdors d'Inditex.

d'altres. La reducció de les fàbriques en regions no-locales ha estat una iniciativa que comença a tenir cert pes en la seva campanya. Tot i així, el productor principal de Zara i on la majoria de fàbriques estan instal·lades és a la regió de la Xina. Tal com s'ha explicat anteriorment en l'*apartat 3*, l'explotació laboral està present en les regions on

²³ **Inditex** és una cadena empresarial tèxtil fundat per Amancio Ortega i Rosalia Mera l'any 1963. Aquest compta amb més de 7.000 tendes repartides arreu del món i amb més d'un centenar d'empreses dedicades a la fabricació i distribució de productes tèxtils, entre les més destacades trobem *Zara*, *Bershka*, *Pull&Bear*, *Massimo Dutti*, *Stradivarius* i més.

majoritàriament Zara i el grup Inditex produeix. També cal fer menció que en certa manera el grup Inditex està intentant canviar aquesta situació. Però la producció fora de la regió local segueix sent una realitat per a Zara. Un dels problemes més greus de la producció en aquestes regions és el treball infantil, permès en molts dels països de l'Àsia del Sud, del subcontinent indi i del sud-est asiàtic. Bangladesh, l'Índia, Xina, Turquia i Cambodja serien un clar exemple, ja que encara que l'OIT hagi dictaminat certes lleis, implantant una edat mínima per a poder treballar, la pobresa en aquestes determinades regions obliga a la majoria de les famílies a enviar al seu fill a treballar. La majoria de les empreses tèxtils que es troben en aquestes regions, són coneixedores d'aquesta situació. No obstant, en ser regions en què la mà d'obra barata està present, les empreses tèxtils s'aprofiten de la precària situació, per tal de generar més beneficis a l'hora de vendre el producte. Cal recalcar que en aquests mateixos espais geogràfics (Bangladesh, Cambodja, Xina, Índia, Turquia, etc.) una bona part de les peces de roba són confeccionades per nens.

També, en les regions on Zara produeix, trobem un altre inconvenient, aquest és la seguretat laboral la qual manca en moltes de les fàbriques i tallers manufacturadors de les regions productores.

Finalment cal esmentar que Zara ha sigut durant aquests últims anys una empresa que ha estat al punt de mira de tot el món, pels inconvenients que presentava en la seva política de producció. Alguns d'aquests inconvenients són la massiva producció (*Fast Fashion*), l'explotació laboral i les condicions dels treballadors juntament amb els sous d'aquests. És per això que durant aquest temps de pandèmia i d'aturada, l'empresa Zara ha volgut moure certes fàbriques que es trobaven en regions no-locales i portar-les a Espanya, i així tenir una bona imatge de la marca en qüestió.

6.2.1. Activitat econòmica d'aquesta

Zara durant l'any 2018, va obtenir una facturació que ascendeix els 2.000.000.000 d'euros. De fet, tal com ens indica la *imatge 25*, es trobava en la posició 72 en el rànquing d'empreses espanyoles en referència amb les seves vendes, la segona dins del rànquing de La Corunya, i la primera dins del sector CNAE 4771, és a dir, el sector de venda al detall²⁴ de

Evolución posiciones 2017 vs 2018 - Ventas			
Ranking	Posición 2017	Posición 2018	Evolución Posiciones
Nacional	73	72	1 ↑
Coruña	2	2	0 →
Sector CNAE 4771	1	1	0 →

Fig.25- Taula de l'evolució de posicions de diferents *rankings* segons les vendes de Zara Espanya Sa.

peces de vestir en establiments especialitzats. Zara, l'any 2019, segons el rànquing de les millors/valuoses marques espanyoles, va obtenir la primera posició amb un valor de marca de 14.999.000.000 d'euros.

Zara és una empresa que registra uns actius²⁵ valorats en 732.000.000 d'euros, per tant, estaríem parlant d'una empresa que té un poder adquisitiu molt alt. Així doncs, Zara és una empresa que conseqüentment, té tant una solvència²⁶ com una liquiditat²⁷ elevada. Fins i tot, té un capital social²⁸ valorat en 1.500.000 euros.



Fig.26- Taula de les vendes de Zara Espanya Sa en els últims anys (de 2017 fins 2019) i la seva evolució

Tal com ens indica la *imatge 29*, les vendes en el 2019 van ser valorades en 2.049.295.283 d'euros. Una xifra que ha

²⁴ **La venda al detall:** És la venda que desenvolupa una empresa comercial al consumidor final.

²⁵ **Actius:** Els actius d'una empresa són tots aquells béns i drets que posseeix i per tant són propietat de l'empresa.

²⁶ **Solvència:** És la capacitat que té l'empresa per assumir els pagos i els deutes que aquesta té.

²⁷ **Liquiditat:** Per una empresa la liquiditat és la capacitat per complir les seves obligacions a curt termini.

²⁸ **Capital social:** Quan parlem de capital social, ens referim a aquell valor monetari o no monetari que fa la funció de garantia per part de l'empresa cap a tercers.

incrementat considerablement respecte als anys anteriors. La mateixa taula ens indica l'ebitda²⁹ que va obtenir durant l'any 2019, aquesta ascendeix els 250.000.000 d'euros.

Segons la memòria anual d'Inditex, es calcula que durant el 2019 cada tenda de Zara va facturar una mitja de 6,8 milions d'euros. En total, es calcula que hi ha més de 2000 tendes Zara arreu del món, de les quals 406 es troben a l'Estat en què la marca va estar creada, és a dir a Espanya. També, a aquesta xifra cal sumar-li les 123 tendes de Zara Home que també es troben a l'estat espanyol.

Amb totes aquestes dades i xifres recopilades podríem afirmar rotundament que aquesta empresa, Zara, ha tingut i té un èxit empresarial econòmic.

7. MARC PRÀCTIC: PLA D'EMPRESA

Un pla d'empresa és un utensili utilitzat normalment per començar una iniciativa empresarial, descrivint en aquest, cada part del negoci que vols començar a emprendre.

Per a la construcció d'aquest pla d'empresa, s'ha volgut seguir la guia que proposa la Generalitat de Catalunya³⁰. De fet, s'ha dividit aquest pla d'empresa en els següents apartats:

7.1. PRESENTACIÓ	38
7.2. PLA DE MÀRQUETING	41
7.3.1. PREU	42
7.3.2. PROMOCIÓ	45
7.3.3. DISTRIBUCIÓ	46
7.3.4. PRESSUPOST MÀRQUETING	48
7.3.5. ANÀLISI DAFO	49
7.4. PLA DE PRODUCCIÓ	50
7.4.1. PROCÈS DE PRODUCCIÓ	50
7.4.2. INSTAL·LACIONS I EQUIPAMENTS NECESSÀRIS	51
7.4.3. PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ	52

²⁹ **Ebitda** (*Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations*): És una mesura del benefici utilitzada per calcular els guanys que ha tingut una empresa en qüestió deixant de banda les despeses per interessos, impostos, deprecacions i amortitzacions.

³⁰ Cf. Guia de la Generalitat de Catalunya. Disponible en línia: <https://cutt.ly/vgYG8Wo>

7.5. PLA D'ORGANITZACIÓ I GESTIÓ	52
7.5.1. PRESSUPOST EN PERSONAL	59
7.6. PLA JURÍDIC-FISCAL	59
7.7. EL LLINDAR DE RENDIBILITAT O EL CÀLCUL DEL PUNT MORT	62

7.1. PRESENTACIÓ

Abans de començar amb l'anomenat pla d'empresa, primerament s'han de fixar els següents paràmetres:

- En què consistirà el meu negoci? Quina oportunitat he identificat?

I doncs bé, s'ha fixat que el negoci consistirà en produir productes tèxtils que incloguin durant tots els seus processos, des de la fabricació del mateix producte, fins a la venda al consumidor final, els següents principis:

- **Eficiència energètica.** Aquest principi èticament sostenible ajuda al medi ambient tot fent un consum controlat i minimitzant dels diferents recursos naturals utilitzats durant la producció i evitar així, el malbaratament de recursos no renovables. Un exemple molt clar és l'aigua, que és molt utilitzada en el sector tèxtil dins del procés productiu, més concretament en l'obtenció de les matèries primeres i en processos d'elaboració de teixits.
A part d'ajudar el medi ambient, aquesta minimització i aprofitament dels recursos naturals utilitzats en el procés productiu, ocasionaria la reducció d'alguns dels costos que l'empresa té.
- **El producte en si ha de ser concebut per ser reutilitzat.** Aquest principi el que ens ve a dir és que en finalitzar la vida útil d'aquesta peça de roba es pugui recuperar, sigui mitjançant campanyes de recollida o altres mètodes, a fi de processar i reutilitzar els components de forma continuada. A més a més, el fet d'aprofitar al 100% cada centímetre de roba de l'excedent, l'empresa conseqüentment reduirà gran part dels costos d'abastiment de matèries primeres.
- **Localització/ mà d'obra.** Caldria un sistema d'aprovisionaments, fabricació i distribució en l'àmbit local, donant suport a la comunitat i utilitzant matèries primeres de proximitat. De la mateixa manera, caldria que la mà d'obra fos local i d'una forma remunerada adient dins la legalitat.

- **Compromís social.** Tota empresa té un impacte social, és per això que l'empresa ha de vetllar pel benestar del ciutadà. Per tant, la política empresarial de qualsevol entitat, institució, negoci hauria de tenir com a fi empresarial, crear un impacte social positiu, protegint el medi ambient o bé, oferint productes de qualitat de primera necessitat.

En conclusió, seria una empresa èticament sostenible que estaria afiliada amb la cura del medi ambient.

L'objectiu principal d'aquesta empresa és crear una línia de roba que inclogui tota mena de peça de roba d'home. La guia de talles seria l'exposada en la *figura 27*. Aquesta línia de roba seria venuda al consumidor mitjançant el comerç en línia i les grans superfícies i tendes multimarca³¹.

Les oportunitats de negoci que s'han identificat, són les següents:

- La cura del medi ambient com a iniciativa cada cop més present en el nostre dia a dia.
- També, l'altra oportunitat que s'ha identificat és l'*e-commerce*³², ja que el comerç *online* i les tecnologies estan cada vegada més presents en les nostres rutines.

	PARKAS	CHALECOS	CAZADORAS	JERSEY	POLOS	CAMISETAS
Tallas	XS	S	M	L	XL	XXL
Contorno tórax (cm)	88-92	94-98	100-104	106-110	112-116	118-122

	AMERICANAS	TRAJES	CHAQUES	CHALECO CEREMONIA				
Tallas	44	46	48	50	52	54	56	58
Contorno tórax (cm)	92-94	96-98	100-102	104-106	108-110	112-114	116-118	120-122

	CAMISAS							
Tallas	38	39	40	41	42	43	44	45
Equiv. tallas	XS	S	M	L	XL	XXL		
Contorno cuello (cm)	36	39	40	41	42	43	44	45

	PANTALONES	BERMUDAS	CINTURONES			
Tallas	38	40	42	44	46	48
Contorno cintura (cm)	78-80	82-84	86-88	90-92	94-96	98-100
Contorno cadera (cm)	94-96	97-99	100-102	103-105	106-108	109-111
Tallas	38	40	42	44	46	48

	UNDERWEAR	BAÑO				
Tallas	XS	S	M	L	XL	XXL
Contorno cintura (cm)	68-70	71-76	77-82	83-88	89-94	95-100

	CALZADO						
Tallas	39	40	41	42	43	44	45
Longitud pie (cm)	25,5	26	26,8	27,5	28	29	29,8

Fig.27- Guia de talles de home

³¹ **Les tendes multimarca:** Són punts de venda que tal com indica el seu nom inclouen una varietat de marques i de preus diferents. És per això que atreu un públic d'interès variat.

³² **E-commerce:** Consisteix a dur a terme el màrqueting i la venda del producte a través d'internet.

7.2. PLA DE MÀRQUETING

En el pla de màrqueting es determinarà el màrqueting mix³³, és a dir, detallarem els 4 elements bàsics de l'empresa, aquests són els següents: producte, preu, distribució i promoció.



Fig.28- Les 4 principals variables d'una empresa (màrqueting mix)

7.3. PRODUCTE

LEXOR, la línia de roba de l'empresa *Lexor Custom*, oferirà productes de consum de gamma mitjana, i estaria encarada cap a un *target*³⁴ de gènere masculí d'entre 14 a 50 anys.

El tipus de roba que es confeccionaria és roba casual, però més formalitzada. El disseny d'aquesta marca en qüestió és més juvenil, encarat principalment a adolescents que serien els clients potencials. No obstant, la mateixa marca, també oferirà productes de consum encarats cap a trams d'edat més adulta.

Aquesta línia de roba per descomptat tindrà uns valors/principis ètics i sostenible. Aquests valors estaran presents durant tots els processos, des de la fabricació del mateix producte fins la venda al consumidor final. De fet, els principis que seguirà aquesta empresa són els detallats durant la presentació d'aquest pla d'empresa.

Aquestes són les seccions que la nostra marca inclou:

- SECCIÓ de Camises/Polo
- SECCIÓ de Pantalons/cinturons
- SECCIÓ de Dessuadores

³³ **Màrqueting mix:** El conjunt de tècniques i d'elements bàsics i essencials sobre els quals pot actuar l'empresa per satisfer les necessitats del consumidor i aconseguir un benefici mutu.

³⁴ **Target o públic objectiu:** Són aquells clients potencials als quals va dirigit el producte que l'empresa produeix i proporciona.

7.3.1. PREU

Els preus que posteriorment es mostraran de cada secció de productes que ofereix *LEXOR CUSTOM* estaran dirigits a diferents clients ja siguin tendes multimarca, detallistes, comerços o grans superfícies. Aquests clients no tenen cap relació amb el preu o el consumidor final, ja que aquests tan sols seran intermediaris que proporcionaran al client final el nostre producte en qüestió. Cal esmentar que se li marcarà a aquests intermediaris el preu final que volem aplicar als nostres productes pel consumidor final.

Per a la fixació dels preus s'ha comptat amb l'estratègia de preus en funció dels costos, és a dir, afegir al cost del producte un determinat marge de benefici. No obstant, també es tindrà en compte les següents estratègies durant la fixació d'aquests:

- **Els preus psicològics:** Concretament, s'utilitzarà la tàctica del preu arrodonit. Aquesta consisteix a fer la sensació que val menys.
- **El preu de prestigi:** Sovint, un preu alt s'associa a un producte de qualitat, això donà cert prestigi a la marca en qüestió.

○ **FIXACIÓ DELS PREUS MITJANÇANT LES ESTRATÈGIES DETALLADES ANTERIORMENT:**

En primer lloc, per tal de fixar el preu del producte segons els costos, haurem de calcular el cost total unitari del producte, mitjançant les següents fórmules:

$\bullet \text{COST TOTAL UNITARI} = \text{COSTOS VARIABLES UNITARIS} + \text{COSTOS FIXOS UNITARIS}$ $\bullet \text{COSTOS FIXOS UNITARIS} = \text{COSTOS FIXOS TOTALES} / \text{NOMBRE D'UNITATS PRODUIDES}$
--

Partim de la base que tots els costos seran fixes, ja que la producció s'ha estimat que no variarà, i que cada mes, es produiran un total de 2000 peces de roba.

Cal recalcar que tots els càlculs i les dades que es mostren a continuació han estat extretes dels apartats posteriors³⁵. A la taula següent es mostren els diferents costos

³⁵Dades extretes de Pàg.59: *Apartat 7.2.5. Costos de promoció i de màrqueting*, Pàg.63: *Apartat 7.3.3. Costos de producció*, Pàg. 69 *Apartat 7.4.1. Costos en personal*.

que tindrà i haurà d'assumir l'empresa durant un mes, per a poder establir posteriorment el preu de cada producte.

ASSUMPTE			Costos mensuals (€)/mes
Assegurança multi risc			2.200
Assessoria			260
Sous i salaris nets			23.833,40
Empresa riscos laborals			600
Màrqueting	Promoció	Publicitat exterior	747
		Web i plataforma <i>online</i>	500
		Publicitat <i>online</i>	1000
	Distribució		1000
Cost de producció	Matèries primeres		8000
	Llum i subministrament		2500
	Altres aprovisionaments (embalatge)		4000
Capital	Lloguer nau		1500
	<i>Leasing</i> maquinària		9000
TOTAL Costos mensuals (€/mes)			55.140,40

• **COST TOTAL UNITARI**= 55.140,40 € /2.000 unitats produïdes=27,57€/unitat

El resultat d'aquest càlcul és el preu mínim que ha de tenir tota peça de roba de la marca per tal de cobrir costos, donant per suposat que durant el mes hem venut tot el que hem produït.

No obstant a aquesta xifra se li ha de sumar el marge de benefici que té previst l'empresa obtindre per cada una de les peces. En aquest cas, *Lexor Custom* segons la secció de roba que sigui, aplicarà d'entre un 30-40% sobre el preu mínim anteriorment calculat.

- Secció de polos i camises se li sumarà un 35% sobre el preu mínim.
- Secció de pantalons i cinturons se li sumarà un 30% sobre el preu mínim.
- Secció de dessuadores se li sumarà un 60% sobre el preu mínim.

A aquest valor se li haurà d'afegir el 21% de l'impost del valor afegit (IVA) que graven tots els productes del sector tèxtil.

A la següent taula es mostrarà el preu final de venda dels diferents productes que la nostra empresa oferirà:

SECCIÓ	PRODUCTE	P.V.P
SECCIÓ POLOS/CAMISES	POLOS	Preu mínim=27,57€/unitat Marge de benefici=35% sobre preu mínim=9,65€ IVA=21% de (Preu mínim+marge de benefici) Preu final=27,57 + 9,65+7,81= 45,03€/unitat ~ 45,99€/unitat
	CAMISES	
SECCIÓ PANTALONS/CINTURONS	PANTALONS	Preu mínim=27,57€/unitat Marge de benefici=30% sobre preu mínim= 8,27€ IVA=21% de (Preu mínim+marge de benefici) Preu final=27,57+8,27+7,52= 43,36€/unitat ~ 43,99€/unitat
	CINTURONS	
SECCIÓ DESSUADORES	DESSUADORES	Preu mínim=27,57€/unitat Marge de benefici=60% sobre preu mínim=16,54 IVA=21% de (Preu mínim+marge de benefici) Preu final=27,57+16,54+9,26= 53,37€/unitat ~ 53,95€/unitat

7.3.2. PROMOCIÓ³⁶

En la promoció del producte s'inclouran tècniques per donar a conèixer la marca i apropar-se al client objectiu. En ser un client que està familiaritzat amb les xarxes socials, aquest serà el canal principal de promoció. Un gran avantatge de comptar-ne amb aquest és que la possibilitat que arribi a una quantitat de gent serà més alta, ja que és molt utilitzat. Bàsicament ens centrarem en les més utilitzades, com és *Facebook* o *Instagram*.

Tanmateix, també es comptarà amb els següents instruments de la promoció:

1. **La publicitat:** Es durà a terme una publicitat en els anomenats mitjans de masses³⁷, per aconseguir que el producte arribi a un gran nombre de persones.

Aquests mitjans seran:

- **La televisió:** La publicitat en aquest mitjà és molt efectiu, ja que arriba a una gran quantitat de persones. No obstant, és molt cara, és per això que aquest mitjà publicitari no serà emprat fins que l'empresa consolidi un patrimoni que ho permeti.
- **La publicitat exterior:** És a dir la introducció de publicitat en tanques publicitàries, anuncis de mitjans de transports...
- **Publicitat en línia:** La publicitat en plataformes *online* o bé, mitjançant *influencers*³⁸, és actualment un mitjà molt utilitzat i molt efectiu, ja que arriba a una gran quantitat de persones. Es comptarà amb algunes d'aquestes plataformes com és *Google Ads*, o simplement s'utilitzaran els anuncis de cerca en línia.

2. **La promoció de les vendes**³⁹: Les tècniques que s'utilitzaran per promocionar un producte són les següents:

³⁶ **La promoció:** És el conjunt de tècniques de màrqueting que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar en els clients el desig de consumir-lo.

³⁷ **Els mitjans de masses:** Són els mitjans de publicitat més utilitzats.

³⁸ **Influencers:** Persones i organitzacions que tenen certa influència social en el seu camp, en aquest cas en les xarxes socials.

³⁹ **La promoció de les vendes:** És el conjunt d'activitats que fa l'empresa amb l'objectiu d'incrementar les vendes del producte durant un període curt de temps.

- Rebaixes temporals del preu del producte.
- La instauració de regals que acompanyen el producte, sortejos, etc.
- Oferir més quantitat al mateix preu.

Cal recalcar que les tècniques promocionals solament seran empleades i aplicades durant certes etapes del producte⁴⁰, més concretament durant:

- L'etapa d'**introducció**: Etapa que constitueix la sortida al mercat d'un nou producte i per tant, s'utilitzarà la promoció del producte per donar-lo a conèixer.
- L'etapa de **maduresa**: Etapa en què disminueix el ritme de creixement de vendes i és per això que la publicitat n'exerceix un paper molt important perquè caldrà ampliar-ne el coneixement del producte i buscar nous consumidors.
- L'etapa de **saturació**: Etapa en què les vendes del producte disminueixen considerablement. Per aquest motiu, caldrà incloure polítiques de promoció durant aquesta etapa a fi d'incrementar el nombre de vendes.

Una altra tècnica de promoció per tal de garantir una bona entrada al mercat, serà l'assistència en fires de moda a escala nacional i la posterior presentació del nostre producte a aquestes. Les més reconegudes al nostre territori són *Exposevilla*, *Futurmoda*, *080 Barcelona Fashion*, entre d'altres.

7.3.3. DISTRIBUCIÓ

La política de distribució implantada en *Lexor Custom* compren la distribució com el conjunt de processos que condueixen el producte des de l'empresa fins al consumidor.

L'estratègia de distribució que s'usarà és l'estratègia de distribució selectiva, és a dir, la marca i per tant, *Lexor Custom*, seleccionarà un nombre limitat de distribuïdors/intermediaris que vendran el seu producte, esdevenint així un producte selecte i exclusiu. De la mateixa manera, amb aquesta estratègia, s'evitaran aquells distribuïdors més costosos.

⁴⁰ **Les etapes del producte**: És un cicle vital que tenen els productes, depenent del producte de què es tracti serà un període més o menys llarg de temps. Aquest cicle inclou una etapa en què el producte neix (etapa d'introducció), creix (etapa de creixement), maduren (etapa de maduració) i moren (etapa de saturació).

Tal com s'ha comentat anteriorment, la venda del producte de la marca en qüestió està encapçalada per dos tipus de vendes:

1. La venda directa al client/consumidor final a través de l'*e-commerce*, de la pàgina comercial de la mateixa marca i plataformes en línia.
2. La venda a intermediaris. Ja siguin tendes multimarca, detallistes, comerços o grans superfícies que proporcionaran el producte al consumidor final.

El canal de distribució⁴¹ que s'utilitzarà, serà diferent en cada un dels dos casos de vendes establertes.

1. En la venda directa a través de plataformes en línia, *e-commerce* i pàgina web s'utilitzarà el que es coneix com a canal de distribució propi o directe a través del comerç electrònic.



2. En la venda a intermediaris s'emprarà el canal de distribució extern o aliè⁴², més concretament el canal curt, en què apareix tan sols un intermediari, específicament un detallista.



La mercaderia arribarà al client a través d'una agència subcontractada que s'encarregarà de la distribució dels dos canals de venda fixats fins al domicili final de client. L'empresa distribuïdora serà o bé un autònom, una persona independent fiscalment de l'empresa i qui aporta vehicle propi i es paga la S.S⁴³, o bé una empresa de logística especialitzada

⁴¹ **El canal de distribució:** És qualsevol dels mitjans que s'utilitzen per aconseguir que els productes recorrin el camí des del productor fins al consumidor.

⁴² **Canal extern o aliè:** És el canal de distribució format per intermediaris que permeten el trasllat dels productes. En el cas que apareguin més d'un intermediari és denominat canal llarg. En canvi, si apareix tan sols un intermediari es denomina canal curt.

⁴³ **S.S:** Acrònims de l'organisme oficial de la Seguretat Social de l'Estat.

en enviaments. Cal recalcar, que l'enviament de la mercaderia serà únicament establert dins del territori nacional. En un principi s'ha fixat les següents empreses que seran subcontractades per a l'expedició de la paqueteria:

- **FedEx, DHL o UPS.** Empreses series i solvents dins del sector de la logística i distribució.

7.3.4. PRESSUPOST MÀRQUETING

Mitjançant una recollida de dades reals respecte als preus de cada despesa de promoció, s'ha construït un pressupost aproximat, aglutinant així les diferents despeses de màrqueting que assumirà l'empresa al llarg dels tres primers anys, tal com és mostra en la següent taula:

Despeses de màrqueting			1r any	2n any	3r any
Tècniques de promoció	Televisió		-	-	-
	Publicitat exterior	Tanques publicitàries	450€/mes=5.400€	450€/mes=5.400€	450€/mes=5.400€
		Prensa	17 dies durant l'any =2550€	12 dies durant l'any=1800€	12 dies durant l'any=1800€
		Transports públics	85€/mes=1020€	85€/mes=1020€	85€/mes=1020€
	Web i plataforma de venda <i>online</i>		2000€+500€ de manteniment/mes=8000€	500€ de manteniment/mes=6000€	500€ de manteniment/mes=6000€
	Publicitat <i>online</i>		1000€/mes=12000€	12000€	12000€
Imatge de la marca (propietat industrial)			1400€ cada 10 anys	-	-
Distribució (preu mitjà per peça)			0,5€/peça x 2000 uds.produïdes/mes=1000€x 12=12000€	0,5€/peça=12000€	0,5€/peça=12000€
TOTAL (€)			42.370	38.220	38.220

7.3.5. ANÀLISI DAFO

L'anàlisi DAFO és l'eina que estableix quines són les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats d'un projecte qualsevol, en aquest cas un ens referim a un projecte empresarial. Aquesta anàlisi estudia la viabilitat comercial mitjançant els factors que tenen influència en el seu èxit, fent així una anàlisi extern i intern.

Aquest és l'anàlisi DAFO de la nostra marca:

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> -Capacitat financera inicial. -Marca desconeguda. -Falta de diferenciació entre productes del mateix mercat. -Falta d'experiència empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> -La crisi econòmica. -El possible tancament de les tendes físiques degut a la situació de pandèmia. -Una forta competència en el mercat. -La presència del <i>fast fashion</i> i la creixent demanda del <i>low cost</i> acompanyat per una producció que no és ètica ni sostenible.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> -Presència de productes sostenibles i la integració d'un sistema producció ètic i sostenible. -La introducció de l'ètica empresarial en el funcionament del negoci i en tots els processos, actuacions i departaments de l'empresa. -Coneixement ampli del funcionament del principal mitjà de promoció, com és Internet i les xarxes socials. -Coneixement del mercat. -Estratègies de màrqueting fixades 	<ul style="list-style-type: none"> -L' <i>e-commerce</i> i la venda online (a causa de la situació de la COVID-19). -La present iniciativa a favor d'un sistema de moda ètic i sostenible. -La cura del medi ambient. -L'augment de demanda de productes tèxtils.

7.4. PLA DE PRODUCCIÓ

En aquest apartat es definirà com s'elaborarà el producte, s'establiran els processos de producció, els equipaments i les infraestructures necessàries i el cost que tindran aquestes, entre d'altres.

7.4.1. PROCÉS DE PRODUCCIÓ

El procés de producció començarà amb la cerca de la matèria prima adient d'acord amb la política de l'empresa, és a dir, matèria sostenible. La persona que s'encarregarà d'aquesta recerca serà l'especialista en moda sostenible, un empleat imprescindible a la plantilla de l'empresa. La seva missió es basarà en saber i proporcionar el material que s'haurà d'utilitzar en exclusiva per a la fabricació de qualsevol de les peces de l'empresa. Un cop finalitzada la seva tasca, entrarà en joc el dissenyador qui conjuntament amb l'especialista hauran de crear el prototip de la peça de roba a fabricar, el propietari serà aquell qui donarà el vistiplau final i qui tindrà l'última paraula.

Un cop presa la decisió de produir, començarà el procés de fabricació en què es trauran els patrons del disseny de la peça a fabricar.

Es tallarà les diferents fraccions de peces que formen la peça completa. Posteriorment, les modistes cosiran els diferents talls de roba per unir-les i les etiquetaran. A partir d'aquí, es repassaran per a revisar les possibles imperfeccions, es netejaran, s'emmidonaran i finalment es planxaran.

Tot seguit, cada peça s'introduirà en una bossa feta amb material sostenible i es durà a la zona de magatzem. Arribats en aquest punt, l'encarregat del magatzem les ordenarà i separarà per talles i per seccions. Posteriorment, s'empaquetaran i s'expediran al client final.

7.4.2. INSTAL·LACIONS I EQUIPAMENTS NECESSARIS

La seu on es trobaran totes les instal·lacions serà en una nau de lloguer situada al polígon industrial dels Frares, a la ciutat de Lleida. Aquesta comptarà amb dues plantes. En la primera es trobarà el taller de confecció i el magatzem mentre que a la segona hi haurà les oficines que comptaran amb tots els béns necessaris assumits per l'empresa. Les oficines estaran dividides en diferents despatxos segons els diversos càrrecs de l'empresa. La nau estarà ubicada a la vora de les principals sortides de la ciutat, per tal de facilitar l'enviament de la paqueteria.



Fig.29-Imatge polígon ind. Els Frares (Lleida)

Quant a la tecnologia i l'equipament necessari per a la producció, es comptarà amb maquinària especialitzada en els processos de tallar, netejar, emmidonar, planxar i plegar. En canvi, la resta de processos, com cosir i repassar, el realitzaran el personal de taller. Cal esmentar que la maquinària necessària per produir no serà propietat de l'empresa, sinó que aquesta pertanyerà a una empresa financera que mitjançant un contracte de *leasing*⁴⁴, ens proporcionarà l'equipament industrial.

Altrament, també s'haurà de comptar amb un equipament administratiu. En aquest caldrà incloure tot el mobiliari d'oficina que calgui, ordinadors, impressora, fotocopiadora, telèfons i tot el material fungible necessari. Tot aquest equipament necessari per a la realització correcta de la funció administrativa.

⁴⁴ **Leasing:** Segons l'Economipedia el *Leasing* és "un contracte entre dues parts per la qual una posa a disposició de l'altra un determinat bé a canvi d'unes quotes (rendes) pactades.

7.4.3. PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ

Partint de la base que es produeix 2000 peces al mes i per tant, 24000 unitats a l'any, s'ha construït la següent taula:

1r any			
Factors productius	Recursos naturals	Matèries primeres	Cost matèries primeres=4€/ud. Producció=500 ud./set. X 4 set.=2000 ud./mes x 12 mesos=24.000 uds. Cost matèries primeres= 24.000 uds. x 4€/ud.= 96.000€
		Llum i subministrament	Aigua=1500€/mes Llum=1000€/mes 1500+1000=2500€/mes x 12 mesos= 30.000€
		Altres aprovisionaments (embalatge)	2€/ud. x 24.000 uds.= 48.000€
	Capital		Renting màquinaria=9000€/mes Lloguer nau=1500€/mes 10.500€/mes x 12 mesos= 126.000€
TOTAL DESPESA EN PRODUCCIÓ (€)			300.000€

7.5. PLA D'ORGANITZACIÓ I GESTIÓ

En primer lloc, cal dir, que els objectius ideals d'aquesta empresa, són els següents:

- Créixer a escala internacional.
- Tindre un reconeixement.
- Estar a l'avantguarda en la fabricació i venda de productes sostenibles en el sector tèxtil.

Per tal d'aconseguir aquests objectius cal determinar una estructura clara i organitzada de l'empresa. Dins d'aquesta empresa tothom estarà a les ordres d'un superior que serà el propietari/creador de la mateixa empresa.

Aquest model en termes empresarials és el que denominem com a model d'estructura organitzativa lineal o jeràrquic. També la comunicació serà descendent, és a dir, la comunicació començarà des de la direcció i acabarà en els treballadors.

L'organigrama estructural de *Lexor Custom* fonamentalment es basarà en:



Aquest organigrama s'ha creat amb el mínim de departaments suficients per a la sortida al mercat. Per descomptat es començaria amb un capital base suficient avalat per qualsevol entitat bancària.

1. DIRECCIÓ GENERAL

La direcció general de l'empresa anirà a càrrec del propietari del negoci. Les seves funcions seran:

- Gestionar el finançament de l'empresa.
- Presa final de qualsevol decisió.
- Primers contactes amb els possibles clients.
- Gestió bancària.
- Supervisió general de l'empresa.
- Sovint organitzarà reunions amb el personal.
- Portarà la coordinació entre departaments.
- Estar al dia amb possibles subvencions que pugui sol·licitar l'empresa

2. DEPARTAMENT DE COMPTABILITAT/RECURSOS HUMANS

El departament de comptabilitat/recursos humans anirà encapçalat per una persona encarregada de:

- Contractació de personal, donant prioritat a persones vulnerables i promovent la seva inserció social.
- Gestió de la comptabilitat general de l'empresa, que inclourà la presentació de tots els documents oficials i declaracions que calguin, així com els permisos necessaris per a l'obertura i continuïtat del negoci.
- Contractació d'assegurances(vehícles, multirisc d'empresa, responsabilitat civil, entre d'altres.).
- Facturació i cobraments.
- Gestió administrativa.

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	Comptabilitat/Recursos Humans
Edat	35-55 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30km
Estudis	Preferentment branca administrativa/comptable
Experiència	Es valorarà treballs anteriors en banca, gestories, i qualsevol treball relacionat amb l'administració/gestió d'empresa.
Aptituds	Persona organitzada i responsable.
Sou aprox.	1500€/mes

3. DEPARTAMENT DE PRODUCCIÓ

Aquest estarà dividit en 3 seccions:

-El dissenyador encarregat de:

- Crear i dissenyar la peça que posteriorment s'haurà de confeccionar.
- Comprar la matèria prima necessària per a fabricar la peça de roba.

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	Dissenyador
Edat	25-40 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30 km.
Estudis	Estudis de disseny i moda
Experiència	No necessària.
Aptituds	Persona creativa i apta pel treball en equip
Sou aprox.	2200€/mes

-L'especialista en moda sostenible, tindrà les següents funcions:

- Formar un tàndem amb el dissenyador i acompanyar-lo en la creació.
- Donar l'assessorament directe amb quines matèries treballar perquè siguin sostenibles.
- Supervisar al personal de confecció/taller.
- Revisar la peça per donar-li el vistiplau final.

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	Especialista en moda sostenible
Edat	25-40 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30 km.
Estudis	Estudis en disseny de moda, màster de moda sostenible
Experiència	No necessària.
Aptituds	Persona creativa, apta pel treball en equip.
Sou aprox.	2200€/mes

-El taller de confecció, en principi, format per 5 modistes confeccionaran la peça final que serà venuda al client.

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	Costurer/a
Edat	20-55 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30 km.
Estudis	-
Experiència	Es valorarà treballs anteriors.
Aptituds	Persona responsable i treballadora.
Sou aprox.	1200€/mes

4. DEPARTAMENT DE MÀRQUETING I VENDES

Aquest departament hi haurà 3 càrrecs:

-El responsable de la promoció, encarregat de:

- Utilitzar les tècniques de promoció adients depenent del cicle de vida en què es trobi el producte, com vindria a ser el famós 2x1 o bé el 50% de dte. en la segona peça...
- Publicitar constantment la marca ja sigui

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	Responsable de la promoció
Edat	25-45 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30 km.
Estudis	Estudis en publicitat i màrqueting digital
Idiomes	Nivell d'Anglès alt.
Experiència	No necessària.
Aptituds	Persona responsable, activa i competitiva.
Sou aprox.	2200€/mes

-El responsable de l'e-commerce, és qui:

- Crearà una pàgina web àgil i activa de l'empresa.
- Crearà una plataforma de comerç *online*.
- Portarà el manteniment de les xarxes informàtiques.

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	Responsable de la venda online
Edat	25-40 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30 km.
Estudis	Estudis en Enginyeria Informàtica
Idiomes	Nivell d'Anglès alt.
Experiència	No necessària.
Aptituds	Persona responsable, activa, creativa i compromesa.
Sou aprox.	2200€/mes

-El comercial de vendes a intermediaris/Estudi de mercat tindrà les següents funcions:

- Distribuir el producte mitjançant el canal de distribució extern -més concretament el canal curt- a detallistes, grans superfícies i tendes multimarca contractades.
- Assegurar que el producte de consum tingui la sortida esperada al mercat
- Analitzar la demanda del producte.
- Fer un estudi de mercat, per tal de saber que és el que vol el consumidor en aquell moment.

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	El comercial
Edat	25-50 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30 km.
Estudis	Estudis relacionats amb tècniques comercials.
Experiència	No necessària.

Aptituds	Persona responsable, treballadora, amb ganes de prosperar.
Sou aprox.	1500€/mes

5. DEPARTAMENT DE LOGÍSTICA/MAGATZEM

Aquest departament anirà encapçalat per 1 empleat. Tal com diu la mateixa paraula serà el lloc on s'emmagatzemarà els *estocs* de manera ordenada -per talles, colors, temporades, etc.- pel seu posterior enviament. A més a més, aquesta persona serà l'encarregada de portar el control d'*estocs*, embalatge i preparació de lots per enviar.

Cal recalcar, que l'encarregat de portar el producte des del magatzem fins al domicili del client final serà una empresa subcontractada/autònom i per tant, no formarà part de la plantilla fixa de l'empresa .

Bases per a la contractació del personal:

Lloc de treball	Responsable del magatzem
Edat	25-40 anys
Jornada laboral	8 hores diàries, 40 hores setmanals (dll. – dv.)
Residència	Domicili d'un radi no superior a 30 km.
Estudis	-
Experiència	No necessària.
Aptituds	Persona responsable treballadora, molt organitzada i amb capacitat de treball.
Sou aprox.	1200€/mes

S'ha de tenir en compte que per a garantir el bon funcionament de la gestió i l'organització dins de l'empresa, caldrà programar una auditoria interna⁴⁵ mínim un cop a l'any.

També se subcontractarà una empresa de riscos laborals, especialitzada en l'assessorament de la seguretat d'instal·lacions i de personal, per tal de protegir al treballador dels riscos que li deriven del seu treball. Per tant, una bona actuació en la

⁴⁵ **Auditoria interna:** És un mecanisme de control intern de l'empresa que verifica la comptabilitat i la gestió de l'empresa en general quadri amb la planificada.

prevenció dels possibles riscos laborals minimitzarà els accidents i per consegüent es veuran reduïdes algunes de les possibles baixes laborals.

7.5.1. PRESSUPOST EN PERSONAL

		1r any
Sous i salaris nets		Sous bruts totals=19.000€/mes S.S a càrrec empresa=6.460€/mes S.S a càrrec treballadors= 1.235/mes IRPF a càrrec treballadors=1391,6€/mes 19.000€+6460-1.235- 1391,6=23.833,40€/mes x 12= 286.000,8€
Subcontractació d'empresa de riscos laborals		600€/mes x 12 mesos = 7.200€
COSTOS ADMINISTRATIUS	Mobiliari	7000€
	EPI (Ordinadors)	5000€
	Material fungible	Aprox. 500€/any
TOTAL Costos (€)		303.700€

7.6. PLA JURÍDIC-FISCAL

Després d'analitzar les diferents formes jurídiques que *Lexor Custom* podria adoptar, s'ha decidit que la forma jurídica més adient, és la Societat Limitada Unipersonal. Respecte a la Societat Limitada l'únic que canvia és en el nombre de socis per a la seva constitució.

Un dels avantatges de la societat limitada unipersonal és que té personalitat jurídica pròpia, és a dir la responsabilitat del propietari és limitada al capital aportat; i per tant, només respon dels deutes pel capital invertit. Protegint així el patrimoni personal del soci. Tanmateix, ens estalviarà el fet de necessitar l'acord de voluntats amb altres socis, i per aquest motiu podrem tenir més llibertat.

La raó social s'inscriurà al registre mercantil afegint al nom les sigles "SLU", formant així *Lexor Custom SLU*. Com a SLU els models tributaris que s'han de presentar, corresponen a una PIME (Petita i mitjana empresa) i per tant, s'haurà de pagar un Impost de Societat (IDS) anual, en lloc de l'IRPF. A l'hora de la constitució d'aquesta forma jurídica s'hauran d'especificar les dades de la persona que la forma en el registre mercantil, en aquest Àlex Tomàs Aldavert. A més, al treballar amb clients més grans, estar constituït com a societat, ens donarà una millor imatge de cara al públic.

El capital social estarà concentrat en tan sols una participació⁴⁶, la del soci fundador. Aquesta no pot ser inferior a 3000 euros i en el moment de la constitució de la societat, s'haurà d'aportar el total de capital. Aquest capital serà en metàl·lic perquè no es disposarà de béns en propietat.

Per a la constitució d'aquesta societat s'hauran de complir els següents tràmits legals:

1. Tràmits d'obertura i llicències. Cost aproximat= 1.260€
2. Sol·licitud certificació denominació social i de no coincidència en el Registre Mercantil Central. Cost aproximat= 18,24€
3. Dipòsit capital social entitat bancària Cost aproximat= Sense cost
4. Escriptura pública de constitució. Cost aproximat= 500€
5. Declaració prèvia d'inici d'activitat i sol·licitud CIF provisional. Cost aproximat= Sense cost
6. Liquidació ITPAJD (Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats) , per operacions societàries. Cost aproximat= 30,30 euros
7. Inscripció Registre Mercantil. Cost aproximat: 6,01 presentacions de documents+ 98,30 € publicació en el BORME⁴⁷= 104,31€
8. Sol·licitud CIF definitiu. Cost aproximat= Sense cost
9. Declaració censal d'alta d'activitat Cost aproximat= Sense cost
10. Legalització de llibres oficials. Cost aproximat= 17€
11. Inscripció de l'empresa a la Seguretat Social i altres treballadors. Cost aproximat= Sense cost.
12. Obtenció llibre de visites. Cost aproximat= Sense cost.

Aquests tràmits legals seran delegats a una assessoria comptable i fiscal a causa de la manca d'experiència en el món empresarial.

És necessari contractar també, des del primer moment, una assegurança de multirisc PIME que inclogui també la responsabilitat civil davant de tercers/treballadors/local, ja que l'empresa constantment està exposada a diferents riscos fortuïts, com podrien ser:

⁴⁶ **Participacions:** En el món empresarial, una participació és una part al·lquota (proporcional) del capital social d'una societat de responsabilitat limitada (SL o SLU).

⁴⁷ **BORME:** És el butlletí oficial del Registre Mercantil. És el llistat on apareixen totes les empreses inscrites al Registre Mercantil.

incendis, explosions, danys per fum, danys per aigua, robatoris, danys elèctrics, entre d'altres.

A partir del primer any l'empresa haurà d'assumir obligatòriament els costos dels següents impostos:

- **IS.** L'impost de societats es calcula a partir de la finalització d'un exercici econòmic. Cal recalcar que durant els primers exercicis econòmics d'una empresa no és grava aquest impost a causa que l'empresa, és possible que el primer any doni pèrdues donada la gran inversió inicial.
- **SS.** La Seguretat Social (representa un 6,5% del sou brut de cada treballador), ja calculat en el pressupost en personal. També, a part de la SS a càrrec del treballador, l'empresa haurà de fer front, cada mes, al pagament d'entre el 30-37% del sou brut del conjunt dels treballadors que formen la plantilla de l'empresa.
- **IVA.** L'impost sobre valor afegit són declaracions trimestrals actualment fixades en un 21%.
- **IRPF,** l'impost sobre la renda de les persones físiques. Les empreses constituïdes amb personalitat física inclouran aquest impost. En el nostre cas, al ser una SLU, aquest impost no s'haurà d'assumir a excepció de l'impost que grava el sou brut de cada treballador fixat en el 2,2%.
- **IAE.** L'impost sobre les activitats econòmiques sols l'hauran de pagar aquelles empreses que facturin un import net de més d'1.000.000 d'euros.

TOTAL Costos tràmits (€)	1.929,85
Cost assessoria aprox. (€)	260,00
Capital social invertit en un CCC (€)	3.000,00
Assegurança multirisc PIME (€)	2.200
TOTAL capital per a la constitució de l'empresa (€)	7.389,85

7.7. EL LLINDAR DE RENDIBILITAT O EL CÀLCUL DEL PUNT MORT

El càlcul del punt mort és un molt bon indicador de la quantitat de producció venuda a partir de la qual es comença a obtenir beneficis i per tant, ens mostrarà la quantitat mínima de producte que s'ha de vendre per no tenir pèrdues i per a determinar si el nostre negoci és rendible.

Pel càlcul del llindar de rendibilitat s'utilitzarà la següent fórmula:

$$Q^* = \frac{CF}{p - CV}$$

CV= Costos variables unitaris
P=preu de venda CF= Costos fixes totals

El resultat del càlcul té 3 possibles solucions:

Si $Q=Q^*$	BENEFICI=0	Q= Quantitat produïda Q^* =Punt mort
Si $Q<Q^*$	PÈRDUES	
Si $Q>Q^*$	BENEFICIS	

Cal recalcar que totes les dades que recull el punt mort corresponen a un exercici econòmic.

Per tal de fer el càlcul correctament, s'ha fet la mitjana dels tres diferents preus que ofereixen els nostres productes perquè el llindar de rendibilitat tan sols compren un preu de venda. És per això que el preu que s'utilitzarà en aquest càlcul serà de 47,3 €.

S'ha estimat que el màxim que es produirà en la nostra empresa per no incentivar a la producció massiva, és de 2.000 peces al mes, és a dir 24.000 unitats anuals.

Abans de calcular el punt mort s'hauran de classificar els diferents costos de l'empresa, en fixes i en variables. Durant la classificació s'han tingut en compte els costos totals d'obertura i aquests s'han repartit durant els tres primers anys de constitució de l'empresa i per tant, serà un cost fix anual permanent en els tres exercicis econòmics.

COSTOS D'OBERTURA	PREU
PROPIETAT INDUSTRIAL	1.400€/10 ANYS
MOBILIARI D'OFICINA	7.000€
EPI (ORDINADORS)	5.000€
MATERIAL FUNGIBLE	500€

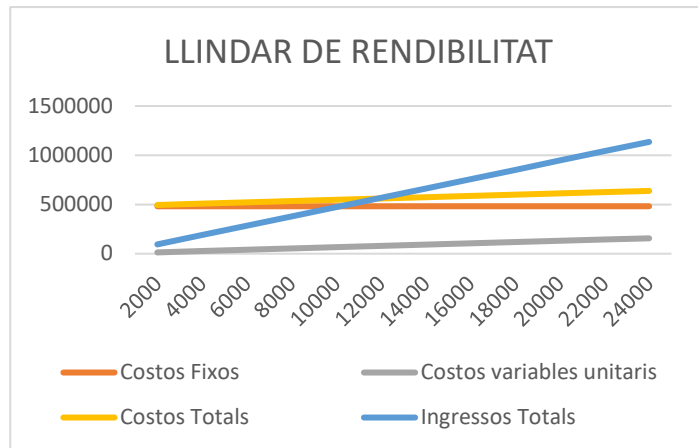
WEB	2.000€
COSTOS TRÀMITS	1.929,85€
TOTAL COSTOS D'OBERTURA	17.829,85€

COSTOS FIXOS		COSTOS VARIABLES	
Assegurança	2.200€/mesx12=26400€	0,5€/unitat	Distribució
Assessoria	260€/mes x 12=3120€	6€/unitat	Cost de producció
Sous i salaris nets	23.833,4€/mes x 12 =286.000,80€		
Empresa riscos laborals	600€/mes x 12=7200€		
Capital	Lloguer nau 1500€/mesx12=18000€		
	Leasing maquinària 9000€/mesx12=108000€		
Promoció	26.970€		
Costos d'obertura	17.829,85€/3 anys= 5.943,28€		
COSTOS FIXOS TOTALS	481.633,80€	6,5€/unitat	COSTOS VARIABLES

$$Q^* = \frac{481.633,80}{47,3 - 6,5} = 11.804,7 \text{ unitats}$$

Si $Q = Q^*$	Si $11.804,7 < 24.000$ $Q > Q^*$	L'EMPRESA ÉS RENDIBLE
Si $Q < Q^*$		
Si $Q > Q^*$		

Així doncs, podem afirmar que a partir de les 11.804,7 unitats venudes, l'empresa començarà a obtenir beneficis pel fet que el punt mort és d'11.804,7 unitats. És per això que l'empresa començarà a obtenir beneficis a partir de la meitat de l'exercici econòmic. També s'ha calculat el benefici total que l'empresa



obtindrà al finalitzar l'exercici econòmic partint de la base que l'empresa vendria $\frac{3}{4}$ parts de la producció total:

Beneficis= Ingressos totals – Costos totals

$$Bf = p \times Q - (CF + CV) = 246.680\text{€}$$

$$IT = \frac{3}{4} \times 24.000 \times (47,3) = 851.400\text{€}$$

$$CF + CV = 448.720,80 + (6,5 \times 24.000) = 604.720\text{€}$$

Per tant, podem afirmar que en aquest cas, aquesta petita empresa tèxtil ètica i sostenible, sense pretensions a grans balanços econòmics, és rendible.

8. CONCLUSIONS

Un cop finalitzada la recerca, podem afirmar, que tot i haver-hi una major consciència per part de les empreses tèxtils en la necessitat d'incloure polítiques ètiques i sostenibles, encara queda molt camí per recórrer, i molts canvis per dur a terme perquè són actualment moltes les empreses que exerceixen males praxis.

Ara com ara, podem concloure que aquest sector segueix sent un dels més contaminants del planeta i són encara moltes les empreses que inclouen sistemes de producció massius, sense tenir en compte en cap moment cap tipus de conducta ètica i sostenible. També, s'ha pogut determinar que la producció per part de les empreses productores en països desproveïts, és una altra realitat que vivim en ple segle XXI. "Per sort", la crisi de la COVID-19, a causa de l'impossibilitat d'exportar lots de roba, les empreses han hagut de re localitzar moltes de les seves fàbriques en els àmbits locals. Fet que ha provocat una disminució del treball poc remunerat en els principals països productors de tèxtil.

També és cert, que estem davant d'una pandèmia que està marcant i marcarà un abans i un després en el món de la moda. Aquesta aturada en sec, que ha viscut la producció tèxtil, possiblement és el que necessitava aquest sector, per tal de fer-nos reflexionar i replantejar la situació, i en conseqüència esdevenir més conscients.

Durant aquesta investigació hem vist com el paper del consumidor és fonamental per incentivar el canvi que es necessita. De fet, cal mobilitzar la responsabilitat col·lectiva per fer front al conjunt de greus problemes a què s'enfronta actualment el sector tèxtil.

Analitzant els resultats obtinguts durant la construcció del pla d'empresa, més concretament en la realització del llinar de rendibilitat o punt mort, i veient les diferents opinions d'experts i especialistes dins de la indústria tèxtil amb els quals s'ha comptat, podem determinar que és VIABLE crear una petita empresa sent totalment ètica i sostenible, i sense grans pretensions econòmiques.

En canvi, si estiguéssim parlant d'una empresa amb una gran infraestructura i amb un volum de vendes molt superior, seria INVIABLE ser ètica i sostenible, ja que aquesta, en augmentar exponencialment les vendes, hauria d'estar subjecta obligatòriament a una producció massiva i per tant, difícilment seria ètica i sostenible al 100%.

Un cop finalitzat l'estudi, puc respondre finalment la hipòtesi plantejada, en referència a si és o no possible crear la teva pròpia empresa sent totalment ètica i sostenible i al

mateix temps obtenir uns beneficis econòmics considerables. Així doncs, reafirmant les paraules d'en Joan Ros Garrofé, crec que són compatibles, però depenen de la magnitud i de la grandària de l'empresa.

Comptar amb la tecnologia adient, sistemes d'aprovisionament, sistemes de recollida de roba inutilitzada, maquinària de neteja i higienització per a la restauració de la roba de segon ús, matèries totalment sostenibles, la utilització exclusivament d'embalatges reciclables serà una condició indispensable que les marques tèxtils hauran d'incloure en tots els seus processos productius.

Cal destacar, que en el mateix Pla d'empresa únicament es reflecteix com a conducta compromesa amb el medi ambient, l'abastiment de matèria prima i embalatge sostenible. Si s'hagués inclòs altres principis ètics, triplicarien les despeses, presentant així uns beneficis baixos.

Les dades establertes en la part pràctica d'aquest treball, encara que estan basades en estimacions realistes, els càlculs s'han dut a terme mitjançant uns coneixements bàsics assolits en el Primer curs de Batxillerat. És per això que quan es tinguin uns coneixements de més nivell, es podran fer unes investigacions més precises, quant a l'apartat pràctic ens referim. Fins i tot, obro portes a futures possibles investigacions, com podria ser l'estudi de la viabilitat d'una empresa tèxtil totalment ètica i sostenible.

"NO ES POT ESCAPAR DE LA RESPONSABILITAT DEL DEMÀ EVADINT-LA AVUI"

-Abraham Lincoln

9. FONTS DOCUMENTALS

WEBGRAFIA:

APARTAT 2

<https://es.eserp.com/articulos/etica-empresarial/>

http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/eec/eec_24.html

<http://www.alcoberro.info/V1/etica3.htm>

https://www.labelinsight.com/hubfs/2016_Transparency_ROI_Study_Label_Insight.pdf

<https://www.nodo50.org/filosofem/spip.php?article4>

<https://www.eben-spain.org/adela-cortina-la-sociedad-va-a-cambiar-radicalmente-despues-de-esta-crisis/>

https://spip.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf_informe_LES.pdf

<https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=000>

<https://concepto.de/moral/>

<https://www.callcenternews.com.ar/culture/620-5btt>

**S'ha comptat també amb l'assessorament d'experts en el món de la moda.*

APARTAT 3:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>

<https://www.humanium.org/es/camboya/>

<https://www.humanium.org/es/bangladesh/>

<https://www.humanium.org/es/TURQUIA/>

<https://www.humanium.org/es/India/>

<https://www.humanium.org/es/CHINA/>

<https://www.publico.es/internacional/bangladesh-industria-textil-ropa-esclavitud.html>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/banglades>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/india>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/china>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/turquia>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/camboya>

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4688237.html?idPais=BD>

<https://solidaridad.net/industria-textil-trabajo-esclavo-en-camboya/>

<https://www.modaes.es/entorno/los-gigantes-de-la-industria-textil-en-china.html>

<https://solidaridad.net/esclavitud-en-la-industria-textil-india-11-centimos-la-hora-desde-casa/>

APARTAT 4

<https://www.primaverasound.com/es/radio/shows/tardeo/tardeo-mesa-redonda-sobre-la-crisis-de-la-industria-de-la-moda-las-mascarillas-como-complemento-y-nuevos-habitos-de-consumo-sostenibles>

<https://www.climaterra.org/post/un-estudio-dictamina-que-se-acerca-el-fin-del-fast-fashion>

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/11/opinion/1591877178_549052.html

<https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2020-04-09/replantan-la-moda-frente-a-pandemia-y-el-fast-fashion-se-apodera-del-mercado>

<https://www.t2tsolutions.com/es/final-fast-fashion/>

APARTAT 5

<https://www.primaverasound.com/es/radio/shows/tardeo/tardeo-mesa-redonda-sobre-la-crisis-de-la-industria-de-la-moda-las-mascarillas-como-complemento-y-nuevos-habitos-de-consumo-sostenibles>

<https://www.catalunyapress.cat/texto-diario/mostrar/2106690/empreses-moda-creuen-no-recuperaran-crisi-lcovid-19-2022>

<https://itrend.es/es/el-mundo-de-la-moda-ante-la-crisis-del-coronavirus/>

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/11/opinion/1591877178_549052.html

<https://theconversation.com/la-moda-tras-la-covid-19-cambiaran-nuestros-habitos-de-consumo-137514>

APARTAT 6

<https://es.workmeter.com/blog/el-exito-empresarial-cinco-sencillos-pasos>

<https://ranking-empresas.economista.es/ZARA-ESPANA.html>

<https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciona-la-moda/>

<https://www.lifestylealcuadrado.com/exito-empresarial/>

https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/02/companias/1593705914_286435.html

<https://www.merca2.es/paises-fabricas-zara-cortefiel-primark-hm/>

https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/inditex-vuelve-a-los-origenes-fabricara-batas-por-el-coronavirus_20052090_102.html

<https://www.izquierdadiario.es/De-explotar-costureras-gallegas-a-ninos-en-Bangladesh-el-secreto-de-Inditex-y-Amancio-Ortega>

https://www.elespanol.com/economia/20160222/104239851_0.html

<https://www.elindependiente.com/economia/2020/07/12/cada-tienda-de-zara-facturo-de-media-68-millones-de-euros-en-2019/>

<https://mercadodefacturas.es/empresas/zara-espana-sa/>

https://www.expansion.com/directorio-empresas/zara-espana-sa_138985_G56_15.html

<https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciona-la-moda/>

PLA D'EMPRESA:

Guia: http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/fes_pla_empresa/fitxers/Guia_Pla_empresa_en_linia_cat_tcm124_53843.pdf

http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/passes_crear_empresa/Guia_formes_juridiques_catDEF_tcm124_53839.pdf

<https://ajuntament.barcelona.cat/hisenda/es/explicaci%C3%B3n-del-impuesto-sobre-actividades-econ%C3%B3micas>

<https://www.holded.com/es/blog/sociedad-limitada-unipersonal-cuando-usar>

<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/sociedad-limitada-unipersonal-forma-juridica-pequenos-negocios/20190225180945018955.html>

<https://destinonegocio.com/co/economia-co/aprende-calcular-margen-utilidad-negocio/>

<https://www.rankia.com/blog/irpf-declaracion-renta/780527-tipos-iva-espana-ano-2020>

<https://economipedia.com/definiciones/arrendamiento-financiero-leasing.html>

<https://www.ine.es/eip/publicacionForm.do>

<https://www.auraconsultors.com/ca/blog/el-marge-brut>

<https://www.diba.cat/documents/36150622/39135034/analisi-sostenibilitat-sector-textil.pdf/ab8399ac-7377-4ff2-a271-35f45219bca9>

<https://pinkermoda.com/common-objective-moda-etica-sostenible/>

https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqCuestiones32.html?modalidadFaq=noSel

<https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

<https://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>

<https://www.marketing-xxi.com/fase-de-madurez-40.htm>

9.1. ÍNDEX DE FIGURES

Fig.1- <https://cutt.ly/DgI1RO8> (APARTAT 2.1.- Pàg.6)

Fig.2- <https://cutt.ly/aqI1TW9> (APARTAT 2.1.- Pàg.8)

Fig.3- <https://cutt.ly/rqI1Qn0> (APARTAT 2.1.- Pàg.8)

Fig.4- <https://cutt.ly/8gOS6Uk> (APARTAT 2.2. – Pàg.10)

Fig.5- <https://cutt.ly/5gODqMw> (APARTAT 2.2.- Pàg.11)

Fig.6- <https://cutt.ly/vgODwJe> (APARTAT 2.2.- Pàg.11)

Fig.7- <https://cutt.ly/aqODgJB> (APARTAT 2.2.- Pàg.12)

Fig.8- <https://cutt.ly/9gP9xos> (APARTAT 2.2.1.- Pàg.13)

Fig.9- <https://cutt.ly/XgP9xSq> (APARTAT 2.2.1.- Pàg.13)

Fig.10- <https://cutt.ly/3gP9cnD> (APARTAT 2.2.1.- Pàg.14)

Fig.11- <https://cutt.ly/wgP9cM7> (APARTAT 3.1.- Pàg.15)

Fig.12- <https://cutt.ly/igP9vj4> (APARTAT 3.1.- Pàg.16)

Fig.13- <https://cutt.ly/AgP9bh1> (APARTAT 3.2.- Pàg.17)

Fig.14- <https://cutt.ly/EgP9nTI> (APARTAT 3.2.- Pàg.18)

Fig.15- <https://cutt.ly/JgP3afl> (APARTAT 3.4.- Pàg.21)

Fig.16- <https://cutt.ly/ygP3qZz> (APARTAT 3.4.- Pàg.22)

- Fig.17- <https://cutt.ly/TgP3cNV> (APARTAT 3.5.- Pàg.23)
- Fig.18- <https://cutt.ly/ZgP3Hp0> (APARTAT 5.1.- Pàg.28)
- Fig.19- <https://cutt.ly/AgP8uxJ> (APARTAT 5.1.- Pàg.28)
- Fig.20- <https://cutt.ly/TgP4t1U> (APARTAT 5.2.- Pàg. 32)
- Fig.21- <https://cutt.ly/bgP8RHk> (APARTAT 5.2.- Pàg. 32)
- Fig.22- <https://cutt.ly/hgP4b9J> (APARTAT 6.1.- Pàg. 33)
- Fig.23- <https://cutt.ly/4gP4E3F> (APARTAT 6.1.- Pàg. 35)
- Fig.24- <https://cutt.ly/vgP4PgV> (APARTAT 6.2.- Pàg. 36)
- Fig.25- Screenshot de la pàgina: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/ZARA-ESPANA.html> (APARTAT 6.2.1- Pàg. 38)
- Fig.26- Screenshot de la pàgina: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/ZARA-ESPANA.html> (APARTAT 6.2.1- Pàg. 38)
- Fig.27- <https://cutt.ly/PgP7LEi> (APARTAT 7.1.- Pàg. 41)
- Fig.28- <https://cutt.ly/UgP70Hu> (APARTAT 7.2.- Pàg. 42)
- Fig.29- <https://cutt.ly/3gAwVq9> (APARTAT 7.3.2. – Pàg.53)

10. ANNEX I: Entrevista Joan Ros Garrofé

El 16 de juny de 2020 vaig tenir el plaer de poder fer una entrevista virtual amb en Joan Ros Garrofé en què vam estar tractant temes relacionats amb l'ètica i la moda. Per tot el currículum i l'experiència que té en el món de la moda, vaig creure oportú fer-li una entrevista i tractar temes citats en aquest treball de recerca com podrien ser l'ètica i la moral, el benefici empresarial, la crisi dins del sector tèxtil, la moda ràpida/*Fast Fashion*, entre d'altres.

M'agradaria que aquesta pregunta fos com una carta de presentació a fi que hem fessis cinc cèntims de qui ets per a qui no et conegui?

Sóc en Joan Ros i sóc de Lleida, vaig estudiar al col·legi Claver. Vaig anar a Barcelona a fer la carrera de disseny. A principis de carrera, em va sortir l'oferta de poder fer pràctiques amb una marca que es diu Martín Lamothe que desfilava a Cibeles i vaig tenir la sort de poder aprendre molt. Des del primer moment vaig estar com assistent de Direcció creativa. Més tard, vaig fer el projecte final de carrera del que vaig treure matrícula d'Honor. A finals de carrera vaig decidir presentar una nova col·lecció a la 080 Fashion Week Barcelona, guanyant el premi al millor dissenyador Emergent d'aquest

certamen. Alhora vaig participar en un concurs per Inditex, un concurs per a joves dissenyadors on també vaig quedar finalista. Més tard, a la vegada que presentava la meva segona col·lecció a la 080 Fashion, vaig estar treballant com a director creatiu d'un proveïdor d'Inditex i de H&M. Després, vaig decidir aplicar el màster de moda masculí a Londres. Allí, coordinava el treball amb l'estudi d'un màster a la mateixa ciutat. Actualment, estic donant classes a la universitat Bau i també sóc tutor de màster de Moda Innovació i Tecnologia.

Creus que els teus estudis són els principals precedents per arribar on has arribat?

Crec que hi ha una mica de tot, és a dir, sí que crec que el tipus d'educació que he tingut m'ha ajudat a arribar on estic ara. En fer pràctiques, en una marca i treballar com a dissenyador, també m'ha ajudat a construir la meva trajectòria. També és veritat que en la carrera universitària tan sols t'ensenyen la part teòrica, i en canvi la part pràctica i l'experiència ningú te l'ensenya i per tant, ha set un 50-50.

Creus que és possible que una empresa del sector tèxtil seguint uns codis ètics favorables per a la societat, pot obtenir un alt benefici econòmic?, és a dir, creus que una empresa que no produeix al tercer món i sense contractar mà d'obra barata, pot obtenir un alt benefici econòmic? En conclusió, afirmaries que són dos conceptes que no poden anar junts? O pel contrari, creus que són conceptes compatibles entre ells?

Des de la meua forma d'entendre-ho, crec que quan una marca de roba es planteja tenir un gran benefici econòmic, ni serà sostenible ni serà interessant en l'àmbit de disseny. Per exemple, quan una marca vol obtenir un alt benefici, haurà de produir a la major part de públic possible, provocant que en disseny no sigui tan bo com una marca amb un públic objectiu més reduït, ja que aquesta tindrà un impacte estètic molt més ampli. Sobretot quan l'objectiu de la marca de roba és tindre un alt benefici, aquesta marca pel que fa a disseny passaria a ser quelcom completament irrellevant.

Penso que sí que és assequible tenir una marca i viure d'ella. Malgrat això, crec que tenir una marca ètica i ser milionari és quasi impossible.

De fet, en el món del disseny cada cop es busca menys això perquè hem esdevingut molt més conscients. Molts dels meus companys, el que els interessa és tenir una marca pròpia per viure d'ella. Cada cop és més patent crear una empresa mitjanament gran a escala internacional i que aquesta tingui una producció ètica i que cada treballador rebi

el sou que es mereix cobrar. Quan treballava a *Kost*, (empresa que intentava moure les fàbriques que tenia a la Xina i re localitzar-les a Portugal). El cost de producció a la Xina equivalia al cost de producció de Portugal i hi havia molts cops que es produïa a la Xina en canvi de Portugal perquè ho feien millor i la qualitat era millor i, per tant, no era per un tema econòmic.

Al meu entendre crec que, són compatibles, però depenen del gran que sigui l'empresa.

Creus que, actualment, tota empresa del sector tèxtil segueix uns codis ètics concrets i favorables per a la nostra societat, és a dir, que cap empresa produeix al tercer món sense contractar mà d'obra barata? Segons el teu punt de vista, creus que totes les empreses d'aquest sector haurien de seguir uns codis ètics concrets? Per què?

Cada empresa té un codi ètic en l'àmbit de producció. Sí que és veritat que molts cops dins de la mateixa empresa es justifica el no seguir aquests codis. Mai he treballat amb Inditex ni Zara i per tant, no sé quins protocols tenen dins l'empresa, però, segurament en tinguin un, perquè a aquestes marques tan grans tot el que sigui corporativisme els hi encanta. Sí que sé que en les marques de luxe hi ha un codi ètic normalment a nivell de producció, de personal, de tracte racial, de gènere i de sexualitat, és a dir, aquest tipus de marques sí que tenen codis ètics i formen al seu personal seguint aquestes normes.

Creus que el món de la moda i del sector tèxtil està actualment corromput?

No està corromput com la gent aliena a aquest sector es pensa, ja que la seva percepció no és real. Però sí que està corromput en altres sentits per exemple, en les publicacions com *Vogue*, *Bazar*, entre d'altres. Molts cops, aquestes grans marques tenen accions d'empresa de les anomenades revistes, per tant, mai parlaran malament d'elles, llavors en aquest sentit sí que està corromput.

Has creat una marca pròpia? En cas afirmatiu, has aplicat algun codi ètic beneficiós per a la societat?

Nosaltres, la veritat és que mai hem tingut la nostra marca pròpia. A ulls del públic sí, ja que vam llançar la col·lecció a la *080 Fashion*. En guanyar el premi, ens van donar diners per treure una nova línia de moda.

Realment, quan vam treure la col·lecció mai ens vam asseure a parlar sobre els codis ètics, però perquè jo crec que ja estava intrínsec en nosaltres. De fet, vam comprar tots els teixits en àmbit local, la producció la vam fer també local, tot fet a una Cooperativa de cosidores de Lleida. Al principi, com que era la primera col·lecció i no disposàvem de suficients diners per a poder comprar teixits ecològics, ens vam haver de fer el patronat nosaltres i pagar posteriorment a les cosidores. Quan ens van donar diners per a treure la segona col·lecció, vam pagar el que faci falta als nostres amics que són patronistes i a tothom que ens va ajudar en el projecte. També, teníem clar que ho volíem produir tot aquí i que els teixits serien sobres d'altres indústries, per tal de reutilitzar altres teixits.

Com veus el futur de la moda? A l'hora de produir la roba, creus que en un futur pròxim serà possible reduir un alt percentatge de mà d'obra infantil?

Ho veig bastant negre, la veritat, però no a nivell de producció sinó a nivell de disseny. Inevitablement anem cap a una millora del nivell de producció. Crec que tots els dissenyadors que estem pujant ara som conscients de la situació actual. De fet, no conec a ningú de la meua edat que tingui la seva pròpia de marca i que estigui produint en cap lloc on les condicions són inhumanes. També som una generació de dissenyadors que cada cop són més conscients que no hi ha cap forma sostenible de poder comptar amb una empresa com Zara. No en el nivell de drets laborals sinó pel que fa a la sostenibilitat.

El gran problema de la moda està sent una mica a escala creativa, ja que últimament en les desfilades hi ha molt poques marques que estiguin traient novetats. Tots els dissenyadors més grans que jo, són els que actualment han ascendit i que estan en grans marques on estan massa centrats a vendre, vendre i vendre. O sigui, fent una autocrítica dins del sistema de la moda i del disseny, està havent-hi problemes de manca de creativitat. Però crec que en traurem quelcom bo de tot això i que almenys, els de les generacions que estem pujant ara, tenim claríssim que no és el model que volem seguir.